



TESIS UANCV



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENTIÓN: MARKETING Y FINANZAS



TESIS

COMUNICACIÓN DEL MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO
DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING DE LA UANCV DISTRITO DE
JULIACA AÑO 2016

PRESENTADA POR
YONY APAZA JUSTO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN

JULIACA – PERÚ

2018



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS

TESIS

COMUNICACIÓN DEL MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO
DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING DE LA UANCV DISTRITO DE
JULIACA AÑO 2016

PRESENTADA POR
YONY APAZA JUSTO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN
APROBADA POR EL JURADO:

PRESIDENTE : 
Dr. FIDEL HUGO BARRANTES SANCHEZ

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON

SEGUNDO MIEMBRO : 
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ASESOR DE TESIS : 
Dr. AURELIO FRANCISCO ÁLVAREZ GALLEGOS



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" ESCUELA DE POSGRADO



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 1177-2018-USA-EPG/UANCV

Juliaca, 2018 Noviembre 16

VISTOS:

El expediente N° 24571 del (a) Bachiller **APAZA JUSTO YONY**, con número de DNI. 02412237 y con número de matrícula 21562004, de la Maestría en **ADMINISTRACIÓN**, Mención: **MARKETING Y FINANZAS**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca;

CONSIDERANDO:

Que, el (a) Bach **APAZA JUSTO YONY**, con número de matrícula 21562004, de la Maestría en **ADMINISTRACIÓN**, Mención: **MARKETING Y FINANZAS**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, ha Solicitado la Sustentación del Dictamen de Tesis titulada: **COMUNICACIÓN DEL MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING DE LA UANCV DISTRITO DE JULIACA AÑO 2016**. Para ser sustentada;

Que, el (a) referido (a) Dictamen de Tesis aprobado por los **jurados el 02 de Octubre del 2018**, establece la fecha de sustentación; habiendo para el efecto cumplido los requisitos establecidos en el reglamento de para la Obtención del Grado Académico de **Magíster/Maestro y Doctor** de la Escuela de Posgrado de la UANCV;

Que, en el Artículo 66 del Reglamento General de la Escuela de Posgrado de la UANCV, establece que la sustentación de Tesis de Postgrado es un trabajo de investigación original y crítico, de actualidad y de alto valor científico;

En uso de las atribuciones conferidas a la Dirección en el inciso "J" del artículo 17° del Reglamento General de la Escuela de Posgrado, y el Art. 74 del Estatuto Universitario;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- NOMBRAR a los miembros del Jurado que calificarán la sustentación de la tesis del (a) Bach. **APAZA JUSTO YONY**, con número de DNI. 02412237 y con número de matrícula 21562004, de la Maestría en **ADMINISTRACIÓN**, Mención: **MARKETING Y FINANZAS**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca; quien ha presentado el Dictamen de Tesis: **COMUNICACIÓN DEL MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING DE LA UANCV DISTRITO DE JULIACA AÑO 2016**. Nominado como **ASESOR** el (a) Dr. **AURELIO FRANCISCO ALVAREZ GALLEGOS**, y siendo los jurados los siguientes docentes:

Presidente	:	Dr.	FIDEL HUGO BARRANTES SANCHEZ
Primer Miembro	:	Dr.	ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
Segundo Miembro	:	Dr.	ROBBINS FLORES AGUILAR

ARTÍCULO SEGUNDO.- DETERMINAR que la fecha de sustentación de Tesis, que se llevará a cabo fijando el siguiente lugar, fecha y hora:

Fecha	:	Viernes 23 de Noviembre del 2018
Hora	:	11:00 a.m.
Local	:	Aula 202 Escuela de Posgrado - UANCV - JULIACA

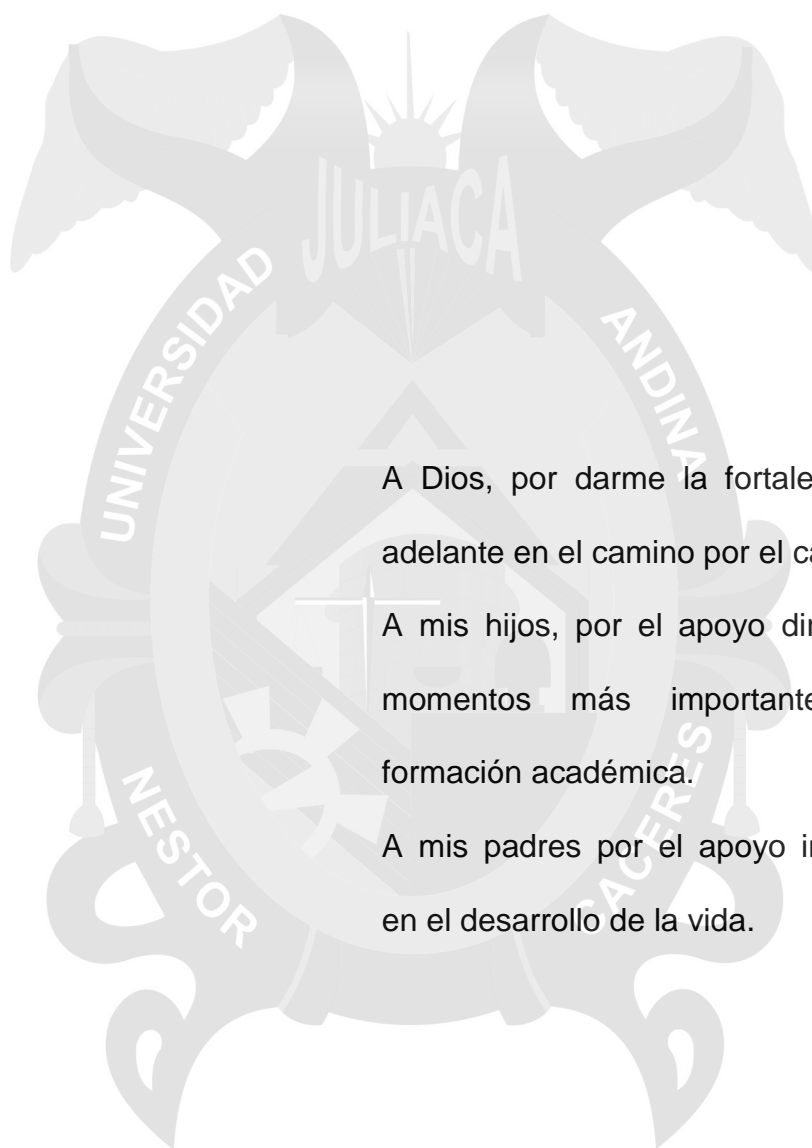
A cuya finalización el Jurado registrará los resultados en el Libro de Actas de Sustentación de Tesis de Maestría con el grado de **MAGISTER** a los estudiantes que ingresaron anterior a la aprobación de la ley Universitaria N° 30220.

ARTÍCULO TERCERO.- ELEVAR la presente Resolución al Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado Administrativo y Oficina del Órgano de Inspección y Control para conocimiento.

Regístrese, comuníquese y Archívese.



Cc /Archiv EPG (01)
Interesado (01)
Cargo (01)
Jurados (03)
Asesor (01)
Expediente (01)
OCM/aqy



A Dios, por darme la fortaleza y seguir adelante en el camino por el cambio.

A mis hijos, por el apoyo directo en los momentos más importantes en mi formación académica.

A mis padres por el apoyo incondicional en el desarrollo de la vida.



A mis docentes y miembros del jurado,
quienes corrigieron y aprobaron el
presente trabajo de investigación
científica, para darle un valor científico
y de esta forma lograr mi objetivo
trazado.



ÍNDICE

ÍNDICE	i
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
INTRODUCCIÓN	v

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 EXPOSICIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	1
1.2 FORMULACIÓN O PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS	5
1.4.1 Objetivo general	5
1.4.2 Objetivos específicos	6
1.5 IMPORTANCIA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.6 LIMITACIONES Y DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.7 HIPÓTESIS	7
1.7.1 Hipótesis general	7
1.7.2 Hipótesis específicas	8
1.8 VARIABLES E INDICADORES	8
1.8.1 Conceptualización de variables	8
1.8.2 Operacionalización de las variables	9

CAPÍTULO II EL MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.1.1 Antecedentes nacionales	10
2.1.2 Antecedentes regionales y locales	12
2.2 BASES TEÓRICAS	13
2.2.1 Comunicación del marketing	13
2.2.2 Posicionamiento	28
2.3 MARCO CONCEPTUAL	34
2.3.1 Atributo	34
2.3.2 Comportamiento de compra	35



2.3.3	Comunicación.....	35
2.3.4	Cliente	35
2.3.5	Diferenciación.....	35
2.3.6	Estrategia	35
2.3.7	Posicionamiento	36
2.3.8	Producto	36
2.3.9	Reposicionamiento de competencia.....	36
2.3.10	Valor actual.....	36
2.3.11	Ventaja comparativa	36

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.2	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.3	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	37
3.4	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.5.1	Población	38
3.5.2	Muestra	39
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	41
3.6.1	Técnicas de la investigación	41
3.6.2	Instrumentos	41
3.7	DISEÑO DE LA ESTRATEGIA PARA LA PRUEBA DE HIPÓTESIS	42

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1	PRESENTACIÓN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS..	44
4.2	PROCESO DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	76

CONCLUSIONES

SUGERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

RESUMEN

El trabajo de investigación se efectivizó con el propósito de determinar en qué medida se relaciona la comunicación del marketing en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016. Para tal efecto se ejecutó la metodología de la investigación científica con sus respectivos procedimientos desde su primer capítulo hasta el último, con el fin de conocer los resultados y que posteriormente repercuta en la mejora del posicionamiento de E.P. de Administración y Marketing. Cuyo estudio fue de carácter cuantitativo correlacional, de corte transversal y no experimental. El tamaño de muestra fue de 274 estudiantes egresados de los colegios nacionales principales de nuestra provincial de San Román, para el recojo de la información se aplica la técnica de la encuesta y se ejecutó el instrumento del cuestionario. Para el procesamiento estadístico se ha desarrollado mediante el análisis e interpretación de la información utilizando para el caso la estadística descriptiva e inferencial, cuyos resultados se presentan a través de cuadros y gráficos estadísticos, arribando a la conclusión general. Como se aprecia en los datos, cae en la región de rechazo, lo que significa que la comunicación del marketing se relaciona directamente y significativamente con el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016. A un nivel de significancia del 5%. La comunicación del marketing se relaciona 0.71 con el posicionamiento.

Palabras clave: Comunicación del marketing y posicionamiento



ABSTRACT

The research work was carried out with the purpose of determining the extent to which the marketing communication relates to the position of the Professional Academic School of Administration and Marketing of the UANCV of the Province of San Román in 2016. For this purpose, the methodology of the scientific research with its respective procedures from its first chapter to the last, in order to know the results and that later has repercussions in the improvement of the EAP positioning of Administration and Marketing. Whose study was of a correlational quantitative nature, of a transversal and non-experimental nature. The sample size was 274 students graduated from the main national colleges of our province of San Román, for the collection of the information the survey technique was applied and the questionnaire instrument was executed. For statistical processing, it has been developed through the analysis and interpretation of information using descriptive and inferential statistics for the case, whose results are presented through statistical tables and graphs, arriving at the general conclusion. As shown in the data, it falls in the rejection region, which means that the marketing communication is directly and significantly related to the positioning of the Professional Academic School of Administration and Marketing of the UANCV of the Province of San Román, 2016 At a level of significance of 5%. Marketing communication is related 0.71 with positioning.

Keywords: Marketing communication and positioning



INTRODUCCIÓN

Durante muchos años la comunicacional del marketing ha sido primordial para el posicionamiento y crecimiento de las instituciones universitarias; hoy diversidad de instituciones lo ejecutan en forma no profesional, en nuestra provincia, finalmente el consumidor final con frecuencia termina eligiendo, en base a algunas características como: la imagen, calidad de docentes, ubicación, infraestructura, precio, servicio, entre otras. El propósito de la comunicacional del marketing es conocer las variables de la mercadotecnia como la publicidad, promoción, marketing directo y las relaciones sociales y cómo impacta en el cerebro humano de los estudiantes egresados de nivel secundarios. Actualmente las universidades con sus respectivas facultades y escuelas profesionales han aplicado herramientas tradicionales de marketing para recoger información del estudiante como las encuestas y focus group, como también métodos sin un estudio científico no eficientes, motivo por el cual existe una disminución de postulantes a la escuela profesional de Administración y Marketing.

Del mismo no se ha posicionado las características y atributos más importantes en las convocatorias de admisiones que se realiza dos veces al año. Hoy los retos más significativos en la actualidad es aplicar una buena estrategia de posicionamiento en los estudiantes que egresan de los

colegios nacionales, del mismo modo desarrollando una excelente comunicación del marketing con sus respectivas variable. El objetivo es contrarrestar las limitaciones de carácter interno externo, la competencia y la proliferación de universidades a nivel regional, hoy existen universidades a distancia que logran fidelizar a los estudiantes egresados de los diferentes colegios. Frente a ello se plantea comprender, conocer el comportamiento de los estudiantes, condición económica, formación educativa y otros factores que determinaran en fidelizar para nuestra escuelas administrativa, por ende es necesidad importante de profundizar el estudio con sus respectivas variables, dimensiones que influenciaran en forma efectiva un buen posicionamiento en el consumidor estudiantil y universitario.

El propósito es explicar la relación de la comunicación del marketing en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016. La hipótesis fue estructurada de la siguiente manera, la comunicación de marketing se relaciona en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016. Con las variables correspondientes, finalmente la investigación fue planificado en cuatro capitulo:

En el primer capítulo, se expone el problema de la investigación. Comprende la situación problemática, planteamiento del problema, la justificación y los objetivos de la investigación.



En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico. Que se divide en los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, el marco conceptual, las hipótesis y variables.

En el tercer capítulo, se estructura la metodología de la investigación, el tipo, nivel, método, diseño, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de la investigación.

En el cuarto capítulo, se encuentran los resultados y la discusión. A través de cuadros y gráficos se ilustran los resultados y luego se realizan las interpretaciones y análisis.

Finalmente el resumen general, como las conclusiones y sugerencias pertinentes, luego se señalan las referencias bibliográficas y se adjuntan los anexos y apéndices correspondientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 EXPOSICIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La investigación de estudio, ha sido realizada a la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Referente a la comunicación del marketing y su relación en el posicionamiento de la escuela profesional, se realizó el estudio a los estudiantes egresados de los colegios nacionales. El marketing es una herramienta fundamental en la ejecución en las diferentes áreas académicas, para posicionar y promocionar los beneficios y características que ofrece la escuela profesional, consideramos que desde hace algún tiempo no se ha realizado un posicionamiento sostenible de publicidad, promoción de ventas relaciones públicas y venta personal.

Actualmente se deben implementar planes estratégicos para posicionar la imagen y atributos, para lograr un buen servicio en los estudiantes egresados, por parte nuestra universidad, las instituciones universitarias en estos últimos años, ha tenido un crecimiento muy

regular, porque existe creaciones de varias universidades, motivo por el cual existe una competencia en la captación de estudiante ingresantes a la escuela correspondientes, eso explica la disminución de estudiantes ingresantes a nuestra escuela, finalmente se tiene que adecuar, acomodar a estos constantes cambios de la competitividad institucional y del conocimiento.

La escuela profesional de administración y marketing, se creó originariamente con la denominación de "Administración de empresas" mediante Ley N° 23738, conjuntamente con la creación de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, por resolución rectoral N° 039-97-CU-UANCV, de fecha 22 de abril de 1997, se ratifica el acuerdo del consejo de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de fecha 15 de abril del mismo año, creando la Carrera Académica Profesional de Administración y Marketing, antes denominada "Administración de empresas". En Asamblea Universitaria de fecha 30 de mayo de 1997, se acuerda regularizar la creación y funcionamiento de la Carrera, la misma que se formaliza mediante Resolución Rectoral N° 002-97-AU-UANCV, de fecha 02 de junio de 1997. En contraste nuestra escuela profesional, está atravesando por una situación regular, al no tener los ingresantes en mayor número, como los años anteriores, hoy lo más importante es brindar y vender un servicio de calidad a los estudiantes egresados.

Se detectó una débil aplicación de la comunicación del marketing por parte de las autoridades encargadas, por no tener planes estratégicos de sostenibilidad en la captación de estudiantes egresados para con nuestra carrera, llegando a presentir prospectivamente que todo sucede por una comunicación inadecuada del personal, y existiendo un agencia de marketing con debilidades, que no está a la altura de las exigencia de la competencia y del mercado estudiantil, generando como efecto la dificultad de la expansión y crecimiento sostenible de los ingresantes, del mismo existe la inadecuada aplicación de las herramientas de comunicación y su efecto con los medios de comunicación y la comunidad, lo que da lugar al desconocimiento de los servicios que brinda la escuela profesional, que repercutirá en el posicionamiento de la institución, lo cual hace que la escuela no cumpla sus metas y objetivos.

1.2 FORMULACIÓN O PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona la comunicación del marketing en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016?

1.2.2 Problemas específicos

a. ¿Cómo se relaciona la publicidad en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016?

b. ¿Cómo se relaciona la promoción en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016?

c. ¿Cómo se relaciona las relaciones públicas en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016?

d. ¿Cómo se relaciona las ventas personales en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se justifica en conocer las debilidades que tiene la escuela profesional de administración y Marketing, en la aplicación de la comunicacional del marketing como: promoción, publicidad, relaciones públicas y el marketing directo, por cuanto existe menor cantidad de ingresantes en comparación de los años anteriores, la finalidad es desarrollar un buen posicionamiento de los atributos de la carrera, porque permitan definir estrategias de posicionamiento; asimismo beneficiará indirectamente a la escuela académica ya que el planteamiento de estrategias es un primer paso que contribuya a la mejor captación de ingresantes, como también permitirá satisfacer con precisión sus o deseos, necesidades del egresado o estudiante universitario.

Además tiene valor teórico, en conocer las teorías relacionadas a la comunicacional del marketing y el posicionamiento, como también es interés la ejecución de las herramientas estrategias, por cuanto se mostrara los atributos como: la infraestructura, ubicación, costo de enseñanza y otras fortalezas que impactara en la población y en especial en los egresados de secundaria, porque influirá en la mejor aceptación en los consumidores del mercado, y alcanzar todos los objetivos y metas propuestos por escuela académica. Finalmente la investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el posicionamiento, el conocimiento existente de la escuela profesional.

Con la investigación se podrá reforzar los conocimientos de la situación problemática en las autoridades de turno, los encargados de la admisión de postulantes a nuestra escuela profesional desarrollaran un trabajo estratégico profesional con la finalidad de lograr la metas de captación de estudiantes egresados, permitirá aplicar la motivación, tener información de primera mano, aplicar mejores estrategias de posicionamiento en el mercado institucional.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Explicar la relación de la comunicación del marketing en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016

1.4.2 Objetivos específicos

- a. Demostrar la relación de la comunicación del marketing y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016.
- b. Explicar la relación de la promoción en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016
- c. Demostrar la relación de las relaciones públicas en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016
- d. Explicar la relación de las ventas personales en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016.

1.5 IMPORTANCIA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La escuela de Administración y Marketing, está atravesando por una situación crítica por cuanto en las últimas convocatorias de admisión, no se ha logrado la captación de estudiantes de acuerdo a la planificación, como consecuencia de problemas internos, de carácter académico y administrativo, para lo cual la investigación tiene importancia para nuestra universidad, y la sostenibilidad de la escuela profesional de administración y marketing, finalmente la investigación de la comunicación del marketing en el posicionamiento de nuestra escuela

profesional nos muestra nuestra realidad, En tanto los resultados nos mostraron la importancia de la problemática en mención, y el alcance a las demás escuelas de la facultad y de las otras facultades, en consecuencia las autoridades de nuestra carrera priorizaran el problema para revertir tal situación en las convocatorias de admisión.

1.6 LIMITACIONES Y DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de las actividades de nuestra investigación se encontró limitaciones de carácter administrativo, académico, económico, tiempo y entendimiento de la problemática por los directores, en el transcurso de los días planificados para ir a encuestar a los estudiantes se presentaban actividades, académicas, culturales y sociales, que no permitían encuestar a los estudiantes de los quintos años de secundaria de los colegios priorizados, como también los colegios se encontraban en distancias muy largas en nuestra provincia.

1.7 HIPÓTESIS

1.7.1 Hipótesis general

La comunicación del marketing se relaciona directamente con el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016

1.7.2 Hipótesis específicas

- a. La publicidad se relaciona directamente con el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016.
- b. La promoción se relaciona directamente con el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV Provincia de San Román año 2016.
- c. Las relaciones públicas se relaciona directamente con el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV Provincia de San Román año 2016.
- d. Las ventas personales se relaciona directamente con el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV Provincia de San Román año 2016.

1.8 VARIABLES E INDICADORES

1.8.1 Conceptualización de variables

a.- VARIABLE INDEPENDIENTE

Comunicación del marketing

Dimensiones

- Publicidad
- Promoción
- Relaciones publicas
- Ventas personales

b.- VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento

Dimensiones

- Atributos
- Estrategias

1.8.2 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
1.-Variable Comunicación del Marketing	1.1.-Publicidad 1.2.-Promoción 1.3.-Relaciones públicas 1.4.-Ventas personales	1.1.1.-Nivel de Publicidad 1.1.2.-Influencia de la Publicidad 1.2.1.-Promociona su fortaleza 1.2.2.-Incentivan 1.3.1.-Contacto directo 1.3.2.-Realizaciones de eventos 1.4.1.-Marketing directo 1.4.2.-Calidad de Atención	Escala nominal y ordinal
2.-Variable Posicionamiento	2.1.-Atributos y posicionamiento 2.2.-Estrategias	2.1.1.-Características intrínseca -Infraestructura -Pensión de pagos -Ubicación -Plana de docentes -Calidad de enseñanza 2.2.1.-Medios de difusión 2.2.2.-Percepción de estudiante	Escala nominal y ordinal

CAPÍTULO II

EL MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes nacionales

Ramírez, Carranza. Carmen, Isabel. (2016). Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – amazonas. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Académico Profesional de Administración

CONCLUSIONES

- Restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta. Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a Promoción se debe

realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes.

- Nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, así mismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, además satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menús son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para la calidad del servicio. Con respecto al Menú que ofrece no es más completo que otros restaurantes y además el Restaurante debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.

- Si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de $r = ,316 (+)$ positiva.

- Nos conlleva a elaborar la propuesta de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento del Restaurante Viva Mejor, a fin de repotenciar la atención en los clientes, con ello hemos demostrado la Hipótesis de trabajo (H1) que el Marketing Mix si se relaciona con el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas y se ha descartado la Hipótesis nula (Ho).

2.1.2 Antecedentes regionales y locales

Ticona, Macedo. Diana, Paola. (2017). Estrategias de marketing del diario sin fronteras para su posicionamiento en la población de la ciudad de puno en el año 2014. Tesis para optar el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación social. Facultad de ciencias sociales. Escuela profesional de ciencias de la comunicación social. Universidad Nacional del Altiplano.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se pudo corroborar, que las 4 P'S de las estrategias de marketing, les funcionaron adecuadamente para su posicionamiento que han sido empleados de acuerdo con la promoción, producto, precio y plaza, con la colaboración de la Financiera Multimedios.

SEGUNDA: La estrategia de promoción y comunicación, utilizaron los tres medios de comunicación: radial, televisiva y prensa escrita para publicitar el material, el cuál funcionó eficientemente para el posicionamiento. También la de regalar 3000 soles a sus lectores cada fin o inicio de mes.

TERCERA: La estrategia del Producto, para dar a conocer las características del material, el Diario marcó la diferencia, lanzando con las características de informes trascendentales, portadas, contraportadas, todas las páginas a full color y foto noticias impactantes.

CUARTA: Dos estrategias, Plaza y Precio, el día de su lanzamiento, los obsequiaron para que vean el material y el

contenido, también regalaron las mini Sin Fronteras en la fiesta de las Alasitas, en cuanto al precio era de 0.50 céntimos cada ejemplar, el año de su lanzamiento, en la actualidad lo subieron a 0.70 céntimos, al igual que las de la competencia.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Comunicación del marketing

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Los autores describen y manifiestan que en la comunicación integrada de marketing, existen una variedad de herramientas promocionales a su disposición y hacer uso efectivo en el momento adecuado, como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y las ventas personales, lo importante es que estas actividades o programas tengan acciones de coordinación dentro de un plan de marketing a interior de la institución. En contraste existen actividades fragmentadas y las consecuencias serían potencialmente dañinas, como también los encargados de publicidad y de ventas pueden entrar en discusión en otros aspectos de carácter logísticos. (p.506)

COMUNICACIÓN

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Los autores describen como uno de los elementos indispensables en la concreción de los objetivos centrales de la información dentro de la institución, manifiesta como la transmisión verbal o no verbal entre alguien que expresa una

idea y quien espera captarla. En tal sentido la promoción es una forma de comunicación estratégica y se puede mejorar a través de una eficiente estructuración, mediante un examen del proceso de la comunicación. En consecuencia la comunicación presente cuatro dimensiones como: el mensaje, fuente del mensaje, canal de comunicación y un receptor. (p. 510)

MARKETING

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). Los autores explican la importancia del marketing en tiempos de competitividad de la era del conocimiento, se exige otros elementos estratégicos para lograr la satisfacción de los clientes, que en esencia es el objetivos principal en el campo de los negocios. Quizás la conceptualización más sencilla simple y efectiva sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. En contraste el propósito es la ejecución de la meta doble del marketing que consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior al momento actual, y mantener a los clientes actuales satisfaciendo sus deseos o necesidades primordiales. (p.4)

2.2.1.1 Publicidad

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Los autores conceptualizan como una comunicación no personal, pagada por una persona claramente identificada, que promueve ideas, conocimientos, actividades de carácter de servicio o productos.

Para su efectivización o concretización, es ubicar los puntos estratégicos más habituales de las ventas como la televisión, radio, diarios, revistas y otros como el internet y las redes sociales. (p. 506)

Kotler, Philip y Gary Armstrong. (2008). Los mismo autores indican que la publicidad tiene objetivos de informar, persuadir o recordar a nivel geográfico, a gran escala, tamaño, y que llega la popularidad a gran cantidad de compradores dispersos a un costo bajo, también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. (p.368)

NATURALEZA Y ACCIÓN DE LA PUBLICIDAD

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Los autores indican las características más resaltantes en el momento de la comunicación:

- Mensaje verbal, visual no personal.
- Patrocinador identificado.
- Transmitidos por uno o varios medios.
- Patrocinador que transmite el mensaje. (p.551)

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Los autores manifiestan que una campaña publicitaria tiene tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado

de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca, comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios. (p.556)

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Los mismos autores planifican un plan general de marketing estratégico, en un contexto establecido y analizado dentro de la administración como:

- Identifica la audiencia meta.
- Establece las metas generales de promoción.
- Señala el presupuesto total de promoción.
- Determina el tema común de promoción.

Finalizando los propósitos priorizados, la empresa comienza a diseñar la campaña publicitaria y la ejecución de tal campaña como definir los objetivos, destinar presupuesto, mensaje, medios y evaluar la eficacia. (p.557)

TELEVISIÓN

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Los autores explican la importancia de los medios en los hogares, como instrumentos de satisfacción de los seres humanos, sus comunicaciones son de amplia cobertura y flexible, para dar a conocer sus productos o servicios en el tiempo más rápido, como también la televisión combina movimiento, sonido y

efectos visuales en su pantalla, donde se pueden mostrar y describir sus características. (p. 561)

CORREO DIRECTO

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Esta técnica se realizaba antiguamente, pero se sigue realizando de manera menos frecuente, por cuanto existe otros medios más rápidos, pero actualmente se está enviando de manera tradicional, mediante el sistema postal o de servicio de mensajería, o bien electrónicamente por fax o correo electrónico. (p.562)

PERIÓDICOS

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Es muy utilizada, por cuanto tiene una cobertura muy significativa, donde se insertan los avisos, anuncios, con características específicas como: variar su tamaño, cantidad de páginas, pueden añadir o restar páginas, porque el espacio de los periódicos no está limitado y es un medio flexible y oportuno. (p.563)

RADIO

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Actualmente en tiempos de la era de tecnología y avance de los negocios, hoy las empresas radiales cumple un rol protagónico en los diferentes sectores, hoy es un medio publicitario y cultural de gran alcance y el número de las estaciones aumenta a ritmo

acelerado y constante, por cuanto los costos son diferentes que los otros medios. (p.563)

2.2.1.2 Promoción de ventas

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Los autores exponen como las actividades estratégicas que estimula a la demanda, que es ideada, financiada por los encargados de la empresa para facilitar ventas personales. En su mayoría las empresas de servicios o productos, se direccionan generar energías para animar en la fuerza de ventas, y que influyan en los otros miembros de la cadena de distribución que hoy se llama promoción comercial. Actualmente la promoción de ventas, presenta muchas características para cumplir sus propósitos esperados como: amplio espectro de actividades, patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones. (p. 506)

Kotler, Philip y Gary Armstrong. (2008). Los mismos autores, indican que la promoción de ventas, deben de asumir personas con formación en el comportamiento del consumidor y el manejo de las herramientas como los cupones, concursos, rebajas, bonificaciones. Que repercutirán en la atracción del consumidor, como realizar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas que incitaran en dar respuesta rápida. (p. 368)

OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Kotler, Philip y Gary Armstrong. (2008). Los autores explican que los objetivos, son los faros de cumplimiento en materia de ventas y varían ampliamente, es primordial ejecutar las promociones, con la finalidad de incrementar las ventas en corto plazo, y tener mayor participación en el mercado en largo plazo. Los objetivos promocionales incluyen la ejecución estratégica en el comercio como los detalles: artículos, inventarios grandes, anuncios, espacios en los anaqueles y que influyan en la adquisición anticipadamente. (p. 386)

NATURALEZA Y PROMOCIONES DE VENTAS

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Los autores, manifiestan que en una organización empresarial, sea de servicios o de producto. Existe dos categorías de promoción de ventas: como las promociones comerciales, están dirigidas a los integrantes del canal de distribución, y las promociones de consumo o de servicio, definidos para los clientes o consumidores. En consecuencia existe diferenciación en el presupuesto y la logística que se asignara, por ejemplo los fabricantes, como grupo corporativo, gastan alrededor de dos veces más en promociones comerciales que en publicidad, y que destinan una suma aproximadamente igual a su publicidad de las promociones de consumo. (p.569)

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Los mismos autores describen varias características o factores de las promociones de ventas, dentro el contexto del ambiente de marketing como:

- **Resultados a corto plazo.** Ejecución de los cupones y las alianzas comerciales producen resultados de ventas mensurables en construcción de marca.
- **Presión competitiva.** Ofrecimiento de descuentos, concursos u otros incentivos, la empresa estará obligada a ejecutar sus propias estrategias de promociones.
- **Expectativas de los compradores.** Reciben los incentivos de compra, los consumidores y los miembros de la empresa, unen relaciones mutuas, finalmente se acostumbran a ellos y pronto comienzan a esperarlos.
- **Poca calidad de la venta al detalle.** Muchos detallistas no aprovechan a sus vendedores capacitados. En estas tiendas, como los exhibidores y las muestras, son muchas veces la única herramienta de promoción eficaz en el punto de venta. (p.569)

2.2.1.3 Relaciones públicas

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Los autores explican la función importante de las relaciones públicas que no incluye un mensaje específico de ventas, con los integrantes del mercado, donde ejecutan esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones favorables en la organización

empresarial. Los propósitos de trabajo, con los clientes, accionistas, organización gubernamental o un grupo de interés especial. Finalmente las relaciones públicas asumen diferentes estrategias de contacto con los consumidores como los boletines, informes anuales, cabildeo o cuando aparece una fotografía del director de una empresa en la portada de una publicación de negocios. (p.507)

Kotler, Philip y Gary Armstrong. (2008). Los mismos autores describe que las relaciones públicas gozan de gran credibilidad, por cuanto hay un contacto directo con los consumidores del mercado, como también a través de artículos noticiosos, secciones especiales, patrocinios, eventos reales y creíbles, pueden llegar a muchos espacios o prospectos, el mensaje llega a los compradores como noticia, no como una comunicación con el propósito de vender. Los mercadologías tienden a ejecutar como estrategia de último momento.. (p.368)

Kotler, Philip y Gary Armstrong. (2008). Los mismos autores describen que los departamentos de relaciones públicas asumen responsabilidades estratégicas como: cultivar buenas relaciones, crear una buena imagen corporativa, eliminar los rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables, y como también desempeñan cualquiera de las siguientes funciones, o todas:

- Relaciones con la prensa o con agentes de prensa.

- Publicidad de productos.
- Asuntos públicos.
- Cabildeo.
- Relaciones con inversionistas.
- Desarrollo con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro. (p.390)

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Los autores conceptualizan, como herramienta de administración destinada a influir favorablemente en el comportamiento personal, sus actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Como también es una forma de promoción que muchas veces se ignora por parte de algunos gerentes. En la mayoría de las organizaciones, esta herramienta de promoción se relega muy atrás de las ventas personales, la publicidad y la promoción de ventas. (p.572)

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Los mismos autores explica que para una buena ejecución de las relaciones públicas se debería en tomar en cuenta estos aspectos como:

- **Estructura de la organización.** En la mayoría de las empresas las relaciones públicas no son responsabilidad del departamento de marketing, se asigna sin ninguna planificación.

- **Definiciones inadecuadas.** Conceptualización inadecuada por parte de las empresas como el público emplean vagamente el término relaciones públicas.
- **Beneficios no reconocidos.** Acciones inoportunas, apenas hasta hace poco muchas organizaciones empezaron a apreciar el valor de unas buenas relaciones públicas. (p.572)

NATURALEZA Y RELACIONES PÚBLICAS

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Los autores indican que las actividades de relaciones públicas están diseñadas para posicionar la institución en forma general, del mismo fomentar o mantener una imagen positiva favorable de la organización ante sus diversos públicos: clientes, candidatos, accionistas, empleados, sindicatos, la comunidad local y el gobierno. Estamos conscientes de que esta descripción es bastante parecida a nuestra definición de publicidad institucional. Sin embargo, a diferencia de la publicidad, las relaciones públicas no tienen que acudir a los medios para comunicar su mensaje. (p. 573)

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Los mismos autores fundamenta la forma de tener mayor proximidad de relaciones públicas con los consumidores a través de varias maneras como. Proyectos de obras de caridad, participar en actividades de servicio a la comunidad, patrocinar equipos deportivos de

aficionados, proveer fondos para las artes, elaborar un boletín de empleados o clientes y visitas planificadas. Hoy en el mercado competitivo las grandes empresa corporativas administran varias empresas de diferentes servicios o de productos que enlazan a sus propios beneficios, e están patrocinan programas en la televisión pública como parte de su esfuerzo de relaciones públicas. (p.573)

2.2.1.4 Ventas personales

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Los autores definen como la presentación directa de un producto o servicio al cliente nuevo, por un representante de la organización empresarial que lo vende. Además tienen el contacto cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. La exponemos en primer línea en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales por cuanto el accionar del dueño es expone las fortalezas y soluciones de sus deseos del producto y que el consumidor este satisfecho. (p.506)

Kotler, Philip y Gary Armstrong. (2008). Los mimos autores inciden con mayor prestancia, e indican que las relaciones publicas es más físico que mental que permite un nuevo tipo de relación con los clientes, que comienza con un dialogo de la venta y terminando con una amistad perdurable, de modo que

cada uno puede observar las necesidades, deseos y características del otro y, de esta forma, hacer ajustes en el momento oportuno de la transacción económica. Del mismo modo el vendedor debe de desarrollar su profesionalismo, conocer los intereses de los clientes, crear relaciones cautivar en el largo plazo. Finalmente influirá en las etapas de proceso de compra sobre todo para moldear las preferencias, convicciones, y acciones de los compradores. (p.368)

NATURALEZA Y VENTAS PERSONALES

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Los autores explican, cuando una venta personal se concretiza con la adquisición de un producto o cuando una empresa vende un producto, también se presenta en los siguientes casos:

- Target Corporation recluta a una universitaria recién graduada que se especializó en marketing.
- El sacerdote incita a que un grupo de estudiantes vayan a la misa.
- El abogado persuade al juez de que su cliente es inocente.
- El niño convence a su madre de que le compre algo.

El propósito prioritario es incrementar las ventas, a través de la aplicación de técnicas de marketing, donde los clientes estén satisfechos por la compra de producto. Y este fidelizados en el largo plazo. (p. 528)

VENTAS PERSONALES Y FORMA DE PROMOCIÓN

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Los autores conceptualizan a las ventas personales como la comunicación flexible, directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. En consecuencia las ventas personales explica acciones de mucha prestancia como: individualizan sus presentaciones de acuerdo a sus necesidades y comportamiento de cada cliente, conocen y ven las reacciones de los clientes y realizan ajustes sobre la marcha, se enfocan en individuos o empresas que se sabe que son clientes posibles o potenciales. (p.528)

PROCESO DE LAS VENTAS PERSONALES

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Los autores lo clasifican en cuatro etapas, donde se conocerá el impacto del vendedor en el comprador potencial, del mismo modo ver la acción de compra, que finalmente se perciba la satisfacción del cliente. (p.536)

a.PROSPECCIÓN

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Son procesos hipotéticos de percibir casos, hechos y personas sobre un estudio predeterminado, su propósito prioritario consiste identificar a los clientes potenciales posibles y calificarlos a los

candidatos, en contraste es determinar si tienen el potencial suficiente para comprar los bienes o servicios (p.536)

b. PREACERCAMIENTO A LOS PROSPECTOS

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Definitivamente los encargados de las ventas deben de conocer todo los procesos de ventas, conoce el antes, en el momento y en la parte final, de los candidatos o compañías a las que esperan vender, en consecuencia verificamos algunos aspectos de mucha importancia como: averiguar qué productos han usado, cuáles usan ahora y cuáles son sus reacciones a ellos, de empresa a empresa, el vendedor debe investigar cómo se toman las decisiones de compra en la organización del cliente, el vendedor se dirige a las personas correctas, quién influye o toma la decisión y quién hace materialmente la compra. Finalmente conocer las bases de datos, el software de las relaciones con el cliente. (p. 539)

c. PRESENTACIÓN DEL MENSAJE DE VENTAS

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Cuando se tiene la base de línea, o la información preliminar apropiada, el vendedor puede estructurar, diseñar una presentación de ventas que impacte en la atención del candidato. El vendedor tratará de conservar este interés o deseo por el producto, en el momento adecuado, tratará de persuadir o estimular una acción para

cerrar la venta. Mediante el método, llamado AIDA como es la atención, interés, deseo y acción que se ejecuta en empresas u organizaciones grandes, medianas y pequeñas. (p.539)

d. SERVICIOS POSVENTA

Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Se define como una serie de procesos y actividades de posventa que fomentan la buena voluntad del cliente e implantar los cimientos de relaciones para negocios futuros, por cuanto una venta no termina cuando se ejecuta la venta. En consecuencia el vendedor propositivo y atento seguirá sostenidamente las ventas para asegurarse de que no hay problemas en la entrega, financiamiento, instalación, capacitación de los empleados y otros aspectos que son importantes para la satisfacción del cliente. (p.540)

2.2.2 Posicionamiento

Colina, Juan Manuel. (2009). El autor explica el accionar de la mente de los producto y sus efectos en los probables clientes, el modelo del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino recordar o manipular lo que encuentra en la mente; e insertar las conexiones que ya existen. La mejor estrategia de conquistar la mente del consumidor o de posibles usuarios es con un mensaje súper resumido o simplificado. La conquista de la mente es planificando un mensaje bien estructurado.

Finalmente evitas las ambigüedades porque general incertidumbre, simplificar el mensaje y que influya en una impresión duradera. (p. 4)

Celaya, Luna, Ainoa. (2014). El autor enfatiza que en el marketing tradicional, el posicionamiento se conceptualiza cuando la empresa, personas desarrolla procesos de hacer conocer de sus productos y servicios de la marca que ocupe u lugar en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia. En contraste este amplio conocimiento, se ha trasladado a la era tecnología y de la ciencia, como el internet a lo que se conoce como posicionamiento web, que es la relevancia que tiene un sitio web determinado en la red. (p. 3)

Ries y Jack, Trout. (2000). El autor explica que fue implantado a inicios de la década del 60, y manifiesta que eran revolucionarios en el mundo que tenía amplio conocimiento de la empresa y el manejo de las estrategias de los negocios. A partir de ellos, ya en la actualidad existen varias definiciones sobre posicionamiento, y lo explicaba a través de su libro, la batalla por su mente, donde describía que la mente humana promedio no ocuparse de más de siete marcas en una misma categoría de productos o servicios. (p. 35)

Evolución del Posicionamiento

Merino y Espino. (2009). El autor explica en su libro, la importancia del posicionamiento de los bienes y servicios, que su propósito es ir en

busca del corazón del cliente, del mismo modo manifiesta que fue en Junio de 1969, escrito el 1er artículo sobre "Posicionamiento de la revista Industrial Marketing", traducido en castellano, donde fundamentada que el posicionamiento, es lo que juega la gente en el actual mercado de imitaciones. (p. 29)

2.2.2.1 ATRIBUTOS

Son características o propiedades que presentan los productos y servicio durante el ciclo de producto

PRINCIPIOS DE POSICIONAMIENTO

Merino y Espino. (2009). El autor cita el autor Ries y Troup, donde explicaba la posición estratégica y los principios de las organizaciones empresariales como: Mejor ser primero que ser el mejor, si no puede ser primero en una categoría, establezca una estrategia, el mercado es una batalla de percepciones y no de productos, conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia, reposicionamiento de la competencia, identificación del segmento escogido, trampa de la extensión en línea, la utilización de la ampliación de base. (p. 33-37)

BASES PARA EL POSICIONAMIENTO

Merino y Espino. (2009). El autor cita a Ries y Trout del año 2000, donde explica que las empresas presentan una gran variedad de bases para el posicionamiento como son: Atributo,

precio y calidad, uso o aplicación, usuarios de los productos, clase de productos.

Tipos de posicionamiento

Ramírez Carranza, Carmen Isabel. (2016). El autor de la tesis cita a Merino y Espino, para conocer los tipos de posicionamiento: Posicionamiento por atributo, posicionamiento por calidad, posicionamiento basado en el beneficio, posicionamiento basado en modos y momentos de aplicación, posicionamiento basado en el nivel de precios, posicionamiento en relación a la competencia, posicionamiento basado en la categoría de productos, posicionamiento combinado. (P.85-86)

POSICIONAMIENTO Y LA CUOTA DE MERCADO.

Best. Roger, J. (2007). El autor manifiesta que el objetivo principal de una estrategia de posicionamiento es crear una posición al interior del cerebro sobre el producto y el precio, que sea atractiva de acuerdo al objetivo y que genere una buena participación del nivel de cuota de mercado como un factor clave como éxito de la estrategia de marketing de la empresa. La cuota de mercado depende directamente de la fuerza del posicionamiento empresarial y del esfuerzo de marketing de la compañía. Ahora un posicionamiento débil, vaya acompañado de un fuerte esfuerzo de estrategia de marketing, repercutirá o

fallará a la hora de proporcionar el nivel deseado de cuota de mercado (p. 209-211)

2.2.2.2 Estrategias.

Leyva, Ada. (2018). El autor describe que la estrategia dependerá de la situación que la marca atraviesa en ese momento, para ejecutar la tomar decisión sobre problemática como: pérdida del mercado, ingreso de un nuevo competidor, claridad en el concepto de producto, no cumplimiento de la promesa, pobre diferenciación, baja percepción de valor recibido, dificultades en los canales y la distribución, contenido del mensaje, campañas publicitarias desalineadas del posicionamiento de marca, precio, etc.

Podemos optar por posicionarnos mediante diversas estrategias; optar por una u otra dependerá de la situación que encontremos en el preciso momento por el que atraviesa la marca del producto o servicio frente a la competencia, en el mercado. Se puede elegir entre un sin número de estrategias como:

- Encontrar un espacio vacío.
- Apropiarse de una posición.
- Posicionarse en lugar del competidor
- Reformular el concepto para reposicionarnos
- Desarrollar un nuevo espacio

ESTRATÉGIA DE MILLER.

Colina, Juan Manuel. (2009). El autor puntualiza para mucha gente y varios productos y servicios, que una de las estrategias de acomodamiento es tener una objetividad contextual y ejecutar el más próximo que está realizando la competencia para luego quitarle los elementos estratégicos de imaginación y creatividad, que se han convertido en una barrera para que el mensaje penetre en la mente. Una vez estudiado, analizado, estructurado y simplificado el mensaje, es fácil penetrar en la mente del futuro cliente por ejemplo "Auténtico sabor en una gran cerveza ligera". Miller presentó, en base a esto, la cerveza ligera, al parecer, con la intención de promoverla como "Autentico sabor en una gran cerveza ligera ligera".

EXPLOSIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Colina, Juan Manuel. (2009). El autor fundamenta el porqué de la perdida de impacto, aquí tenemos algunas de las razones por las que nuestros mensajes se pierden, se debe a la cantidad de los medios que hemos inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Como: La televisión, radio, la calle con sus anuncios y tableros, periódicos, revistas ilustradas, anuncios en autobuses, camiones, tranvías, metros, taxis. Todo lo que se mueve alrededor del contexto empresarial del mercado se lleva un "mensaje de nuestro patrocinador". Incluso el cuerpo

humano es portador de comunicación y se ha convertido en un anuncio ambulante. (p. 4)

POSICIONAMIENTO Y PERCEPCIÓN

Mora, Faviola y Schupnik, Walter. (1997). Los autores define que el posicionamiento es el fundamento teórico filosófico de la percepción, y la percepción es la verdad de los hechos dentro del individuo. La percepción se desarrolla de los estudios científicos y las experiencias vividas, que finalmente atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos y pueden ser tanto subjetivos que dependen de los instintos particulares, como también selectivos que es como consecuencia de las experiencias relacionadas con tres tipos de influencias: Las características físicas de los estímulos, la interrelación del estímulo con su entorno, las condiciones internas particulares del individuo. (p. 9)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Atributo

Thelma Equipo. Editorial. (2013). Son características, propiedades de un producto o servicio, notas fundamentales de la esencia de un ser. (p. 103)

2.3.2 Comportamiento de compra

Thelma Equipo. Editorial. (2013). Son procedimientos, actitudes del consumidor hacia un bien o producto, son conductas o maneras de portarse. (p. 257)

2.3.3 Comunicación

Es el acto entre emisor y receptor, transmisión de ideas, información, habilidades, emociones y otras mediante el empleo de signos y palabreas que influencia a otro.

2.3.4 Cliente

Es un integrante dentro del mercado, es la persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación económica o cualquier otro objeto de valor.

2.3.5 Diferenciación

Thelma Equipo. Editorial. (2013). Es el diferencial de una características de una cantidad de una variable, conocer la diversidad de las cosas. Productos y servicios (p. 312)

2.3.6 Estrategia

Ministerio del Interior. (2002). Es la acción que relaciona las fortalezas y debilidades de la organización con las amenazas y oportunidades de su entorno, que tiene la finalidad de garantizar el logro de los objetivos organizacionales a través de la eficiente utilización de los recursos. (p. 88)

2.3.7 Posicionamiento

Según Riest y Trout (2005). Posicionamiento es lo que se internaliza o construye la imagen en la mente de las personas las características más resaltantes del producto o servicio. (p.187)

2.3.8 Producto

Ministerio del Interior. (2002). Son propiedades subjetivas u objetivas de todos los bienes y servicios resultantes de la actividad económica, de un individuo, empresa o nación. (p. 164)

2.3.9 Reposicionamiento de competencia

Son procesos de reingeniería en un producto, como decir una compañía ha de crearse uno, reposicionando a los competidores que ya ocupan posiciones en la mente del público.

2.3.10 Valor actual

Ministerio del Interior. (2002). Valorar esas corrientes es necesario calcular el valor de cada componente de la renta, lo que se hace aplicando una tasa de descuento a las rentas futuras (p.204)

2.3.11 Ventaja comparativa

Ministerio del Interior. (2002). Situación de ventaja que surge de la especialización en la producción de aquel bien en el cual se tiene una ventaja (p.204)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Caballero, Romero. Alejandro. (2014). El autor explica que el método son procedimientos, orientaciones que guían el objetivo principal, como también pretende conducirnos desde el problema nuevo hasta la propuesta de solución fundamentada, del mismo integra el inductivo y deductivo en la concretización de la solución del problema. (p. 81)

3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Gallegos, Valdez. Vitaliano. (2017). El autor explica, que la investigación es básica, porque tiene la finalidad fundamental de profundizar acrecentar los conocimientos teóricos sin interesarse directamente con las prácticas. (p. 19)

3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Charaja, Cutipa. Francisco. (2011). El autor explica las características principales de la correlación en la investigación científica, tiene como propósito el grado de relación entre dos o más variables. También los

conocemos en el campo de la investigación como relación, nivel y medida de dos variables que están asociados de covariables. (p. 147)

3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

McMillan, James, H. y Schumacher. Sally. (2005). Los autores explican que las investigaciones no experimentales, observar los casos como se presentan en el contexto, para analizarlo, como también describen las circunstancias que ha ocurrido entre aspectos sin ninguna manipulación directa de las variables. (p. 42)

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 POBLACIÓN

Hernández, Fernández, y Baptista. (2010). Los autores explican que la población es un conjunto de cosas, sujetos y personas que concuerdan con una serie de coincidencia y especificaciones que se denomina como la unidad de análisis, posteriormente se delimita el contexto para ser estudiada, y que finalmente pretende generalizar los resultados. (p. 174)

Está representado por los quintos años de secundaria de los colegios nacionales emblemáticos del distrito de Juliaca.

NOMBRE DE COLEGIO	NÚMERO DE ESTUDIANTES
1.-Colegio Nacional JAE	597
2.-Colegio Nacional Las mercedes	429
3.-Colegio Nacional Politécnico	399
4.-Colegio Nacional 32 MHC	368
Total	1,793

Fuente: Ugel San Román

3.5.2 MUESTRA

Tamayo y Tamayo (1997) Los autores explican que la muestra es una parte de la población, como también se conceptualiza como el grupo de individuos que presentan característica parecidas de la unidad de análisis del estudio, finalmente para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple. (p. 38)

DATOS: Población = 1,793 Z= 95 % (0.95) E= 5 % (0.05) p= 70% (0.70) q= 30% (0.30)	DONDE: Z= Margen de confianza E= Margen de error p= Probabilidad de éxito q= probabilidad de fracaso
--	---

Hallamos el margen de confianza (Z):

$Z = 1.96$ (ver en tabla)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.70) (0.30)}{(0.5)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.21)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.806736}{0.0025} = 322.6944$$

$$n = 323 \quad \frac{323}{1,793} = 0.1801450083$$

Se va ajustar la segunda fórmula por cuanto el resultado es mayor que el margen de error.

$$n = \frac{323}{1 + \frac{323-1}{1,793}} = \frac{323}{1.1795872838} = 274$$

$$n = 274$$

INSTITUCIONES EDUCATIVAS	S/P		S/M
1.-I.E.S. José Antonio Encinas	717.2	0.4	110.0
2.-I:E:S:Las Mercedes	537.9	0.3	82.2
3.-I:E:S:Politecnico	358.6	0.2	55.0
4.-I.E:S. 32 MNB	179,3	0.1	27.4
Total	1,793	1.0	274

Fuente: El investigador

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.6.1 Técnicas de la investigación

a. Encuesta

Carrasco (2009) El autor explica que es una de las técnicas sociales más usadas por los investigadores, se fundamenta en las declaraciones escritas y orales, con el objetivo de recabar información de carácter objetivo y subjetivo, que finalmente tienen una utilidad, versatilidad, sencillez. (p. 314).

3.6.2 Instrumentos

a. Cuestionario.

Hernández, Fernández, y Baptista. (2014) Los autores describen como un conjunto de interrogantes de una o más variables que van a ser medidas, del mismo el formato es planificado, estructurada y sistemáticamente ordenado sobre los propósitos y aspectos referente a la investigación o evaluación. (p. 217).

3.7 DISEÑO DE LA ESTRATÉGIA PARA LA PRUEBA DE HIPÓTESIS

Los datos cuantitativos serán procesados y analizados por medios electrónicos, clasificados y sistematizados de acuerdo a las unidades de análisis correspondiente, respecto a las variables, a través de programa estadístico SPSS versión 16.

Se determina la prueba de hipótesis en base de la fórmula.

Prueba y Regla de decisión

Formula Ji cuadrado

$$\chi^2_c = \sum_{i=1}^n \frac{(o_i - (E_i))^2}{E_i}$$

K = número de categorías

O_i = número de casos observados

E_i = número hipotético de casos en la categoría "i"

Regla de decisión:

Si:

$$\chi^2_c \geq \chi^2_t$$

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Para determinar el grado de correlación entre las variables, se aplica la fórmula del coeficiente, de correlación lineal de Pearson.

$$r_s = \frac{n \sum r_x r_y - \sum r_x \sum r_y}{\sqrt{[n \sum r_x^2 - (\sum r_x)^2][n \sum r_y^2 - (\sum r_y)^2]}}$$

Luego procede a contrastar a hipótesis del trabajo de investigación
mediante la

Fórmula de la ji cuadrada:



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

En el presente capítulo se presenta las tablas y gráficos estadísticos, referente de la comunicación del marketing en el posicionamiento de la Escuela profesional de Administración y Marketing en las instituciones educativas de secundaria de la Provincia de San Román año 2016, cuyo procesamiento de datos se ha hecho haciendo uso del paquete estadístico del SPSS y Microsoft Excel.

1. ¿Cómo considera usted, el nivel de publicidad realizada por la escuela profesional de administración y marketing?

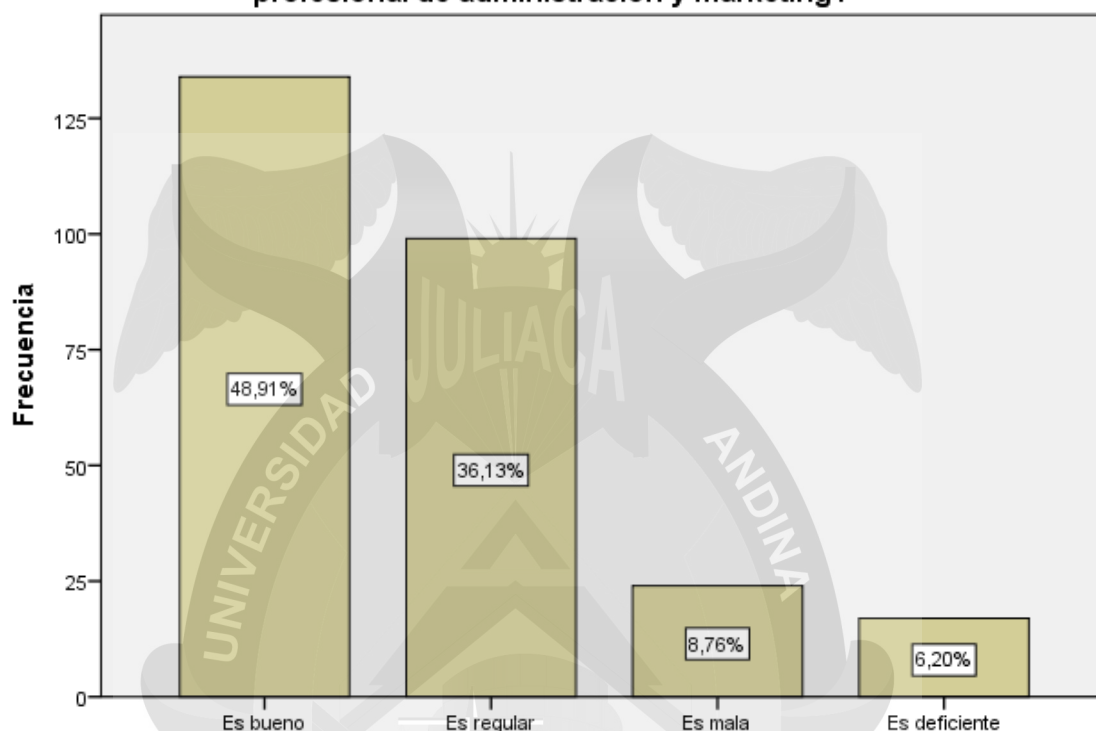
TABLA N° 01

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es bueno	134	48,9	48,9	48,9
	Es regular	99	36,1	36,1	85,0
	Es mala	24	8,8	8,8	93,8
	Es deficiente	17	6,2	6,2	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador

GRÁFICO N° 01

¿Como considera usted, el nivel de publicidad realizada por la escuela profesional de administracion y marketing?



¿Como considera usted, el nivel de publicidad realizada por la escuela profesional de administracion y marketing?

INTERPRETACIÓN

En la tabla y el gráfico N° 01. Respecto a la pregunta. Cómo considera usted, el nivel de publicidad realizada por la escuela profesional. Se identificó que 134 estudiantes respondieron en la escala "Bueno", el cual representa 48.9%. 99 estudiantes respondieron en la escala "Regular", el cual representa 36.1%. 24 estudiantes respondieron en la escala "Mala", el cual representa 8.8%. 17 estudiantes respondieron en la escala "Deficiente", el cual representa 6.2%.

Según resultados, se muestra que una mayoría de estudiantes indicaron que es "bueno" esta afirmación motiva a las autoridades de la escuela académica a seguir trabajando con esfuerzo y sacrificio, como también ejecutar estrategias innovativas de posicionamiento.

2. ¿La publicidad puede influir en usted, al momento de elegir la carrera que quiere estudiar?

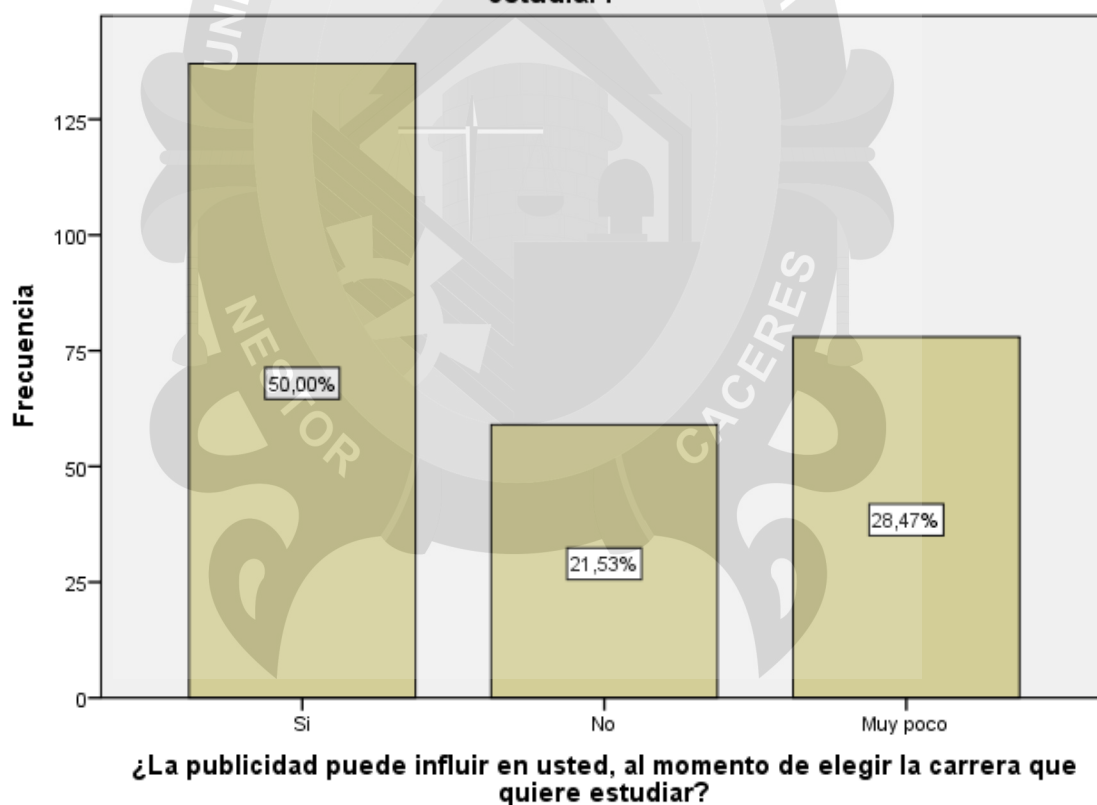
TABLA N° 02

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	137	50,0	50,0	50,0
	No	59	21,5	21,5	71,5
	Muy poco	78	28,5	28,5	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador.

GRÁFICO N° 02

¿La publicidad puede influir en usted, al momento de elegir la carrera que quiere estudiar?



INTERPRETACIÓN

En la tabla y el gráfico N° 02. Respecto a la pregunta. La publicidad puede influir en usted, al momento de elegir la carrera que quiere estudiar. Se identificó que 137 estudiantes respondieron en la escala "Sí", el cual representa 50.0%. 78 estudiantes respondieron en la escala "Muy poco", el cual representa 28.5%. 59 estudiantes respondieron en la escala "No", el cual representa 21.5%.

Una mayoría de estudiantes manifestaron que "sí" influye en el momento de tomar una decisión, por cuanto nos describen los beneficios y fortalezas de la escuela académica, finalmente el equipo debe seguir trabajando en el mejor posicionamiento.

3. ¿La escuela profesional de administración y marketing promociona su infraestructura, las becas, las aulas virtuales, las bibliotecas virtuales y otros beneficios?

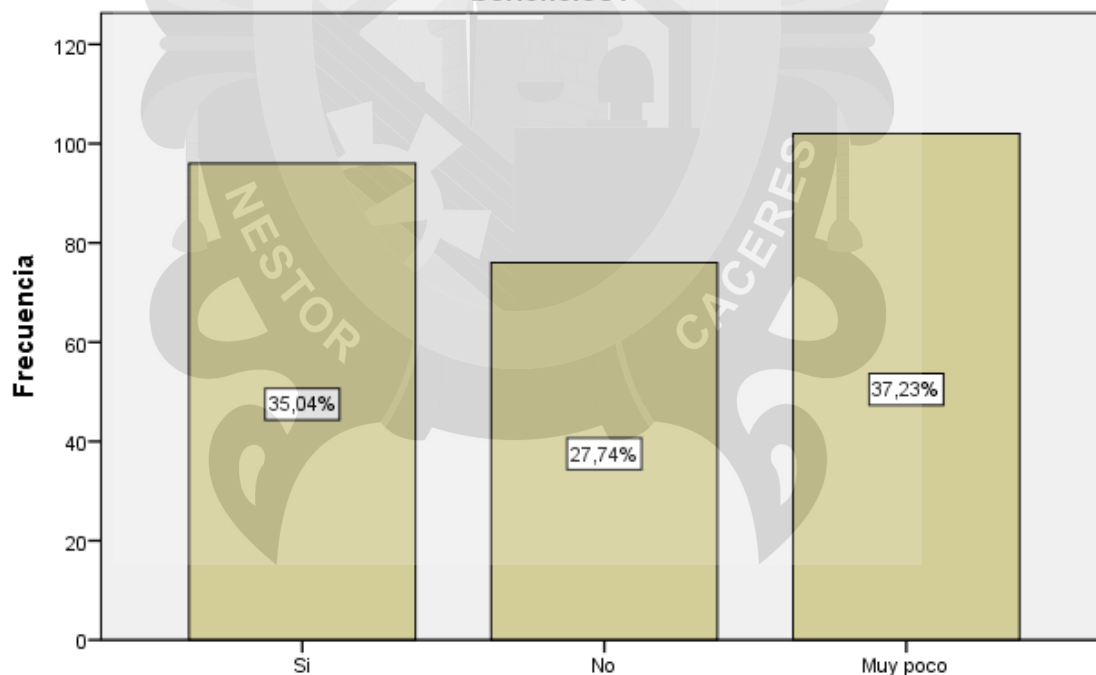
TABLA N° 03

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	96	35,0	35,0	35,0
	No	76	27,7	27,7	62,8
	Muy poco	102	37,2	37,2	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador.

GRÁFICO N° 03

¿La escuela profesional de administración y marketing promociona su infraestructura, las becas, las aulas virtuales, las bibliotecas virtuales y otros beneficios?



¿La escuela profesional de administración y marketing promociona su infraestructura, las becas, las aulas virtuales, las bibliotecas virtuales y otros beneficios?

INTERPRETACIÓN

En la tabla y el gráfico N° 03. Respecto a la pregunta. La escuela profesional de administración y marketing promociona su infraestructura, las becas, las aulas virtuales, las bibliotecas virtuales y otros beneficios. Se identificó que 102 estudiantes respondieron en la escala "Muy poco", el cual representa 37.2%. 96 estudiantes respondieron en la escala "Si", el cual representa 35.0%. 76 estudiantes respondieron en la escala "No", el cual representa 27.7%.

Los estudiantes de la promoción respondieron la escala "muy poco" por cuanto no tienen una amplia descripción de los beneficios y los atributos de la infraestructura. En tal sentido es prioridad realizar un estudio para revertir y lograr una mejor comunicación.

4. ¿La escuela profesional de administración y marketing incentivan sus promociones a los estudiantes al momento de elegir su preferencia?

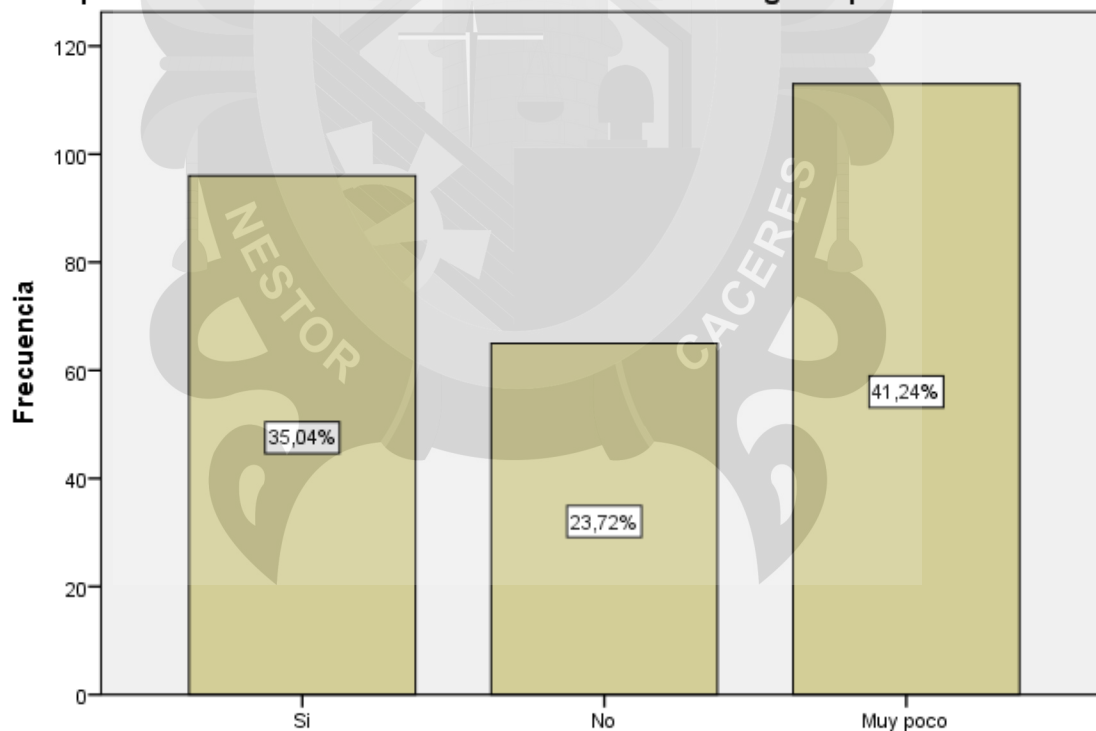
TABLA N° 04

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	96	35,0	35,0	35,0
	No	65	23,7	23,7	58,8
	Muy poco	113	41,2	41,2	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador.

GRÁFICO N° 04

¿La escuela profesional de administración y marketing incentivan sus promociones a los estudiantes al momento de elegir su preferencia?



¿La escuela profesional de administración y marketing incentivan sus promociones a los estudiantes al momento de elegir su preferencia?

INTERPRETACIÓN

En la tabla y el gráfico N^o 04. Respecto a la pregunta. La escuela profesional de administración y marketing incentiva sus promociones a los estudiantes al momento de elegir su preferencia. Se identificó que 113 estudiantes respondieron en la escala "Muy poco", el cual representa 41.2%. 96 estudiantes respondieron en la escala "Sí", el cual representa 35.0%. 65 estudiantes respondieron en la escala "No", el cual representa 23.7%.

Según resultados, donde una mayoría marcaron la escala de "muy poco" e indicaron que los estudiantes no conocen mucho sobre las promociones que brinda la Escuela Profesional. Urge realizar trabajos en equipo por parte de la Comisión de Admisión.

5. ¿La escuela profesional de administración y marketing, tiene contacto directo de buenas relaciones con los colegios públicos?

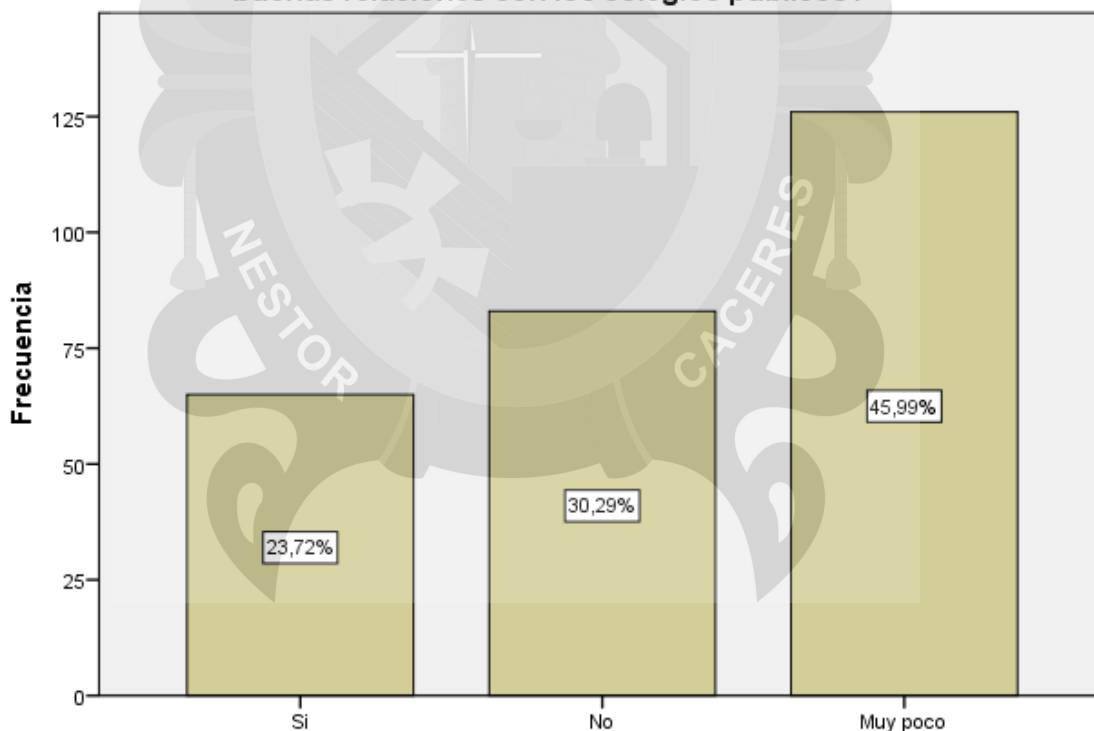
TABLA N° 05

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	65	23,7	23,7	23,7
	No	83	30,3	30,3	54,0
	Muy poco	126	46,0	46,0	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador.

GRÁFICO N° 05

¿La escuela profesional de administración y marketing, tiene contacto directo de buenas relaciones con los colegios públicos?



¿La escuela profesional de administración y marketing, tiene contacto directo de buenas relaciones con los colegios públicos?

INTERPRETACIÓN

En la tabla y el gráfico N° 05. Respecto a la pregunta. La escuela profesional de administración y marketing tiene contacto directo de buenas relaciones con los colegios públicos. Se identificó que 126 estudiantes respondieron en la escala "Muy poco", el cual representa 46.0%. 83 estudiantes respondieron en la escala "No", el cual representa 30.3%. 65 estudiantes respondieron en la escala "Sí", el cual representa 23.7%.

Según resultados, una mayoría de estudiantes manifestaron "muy poco" e indicaron que las autoridades de la escuela académica, no tienen un contacto directo de forma sostenida y planificada con los estudiantes de la promoción, finalmente es prioritario la comunicación para conseguir el mejor posicionamiento.

6. ¿La escuela profesional de administración y marketing, realiza eventos como charlas, conferencias, competencias deportivas con los estudiantes de colegios públicos?

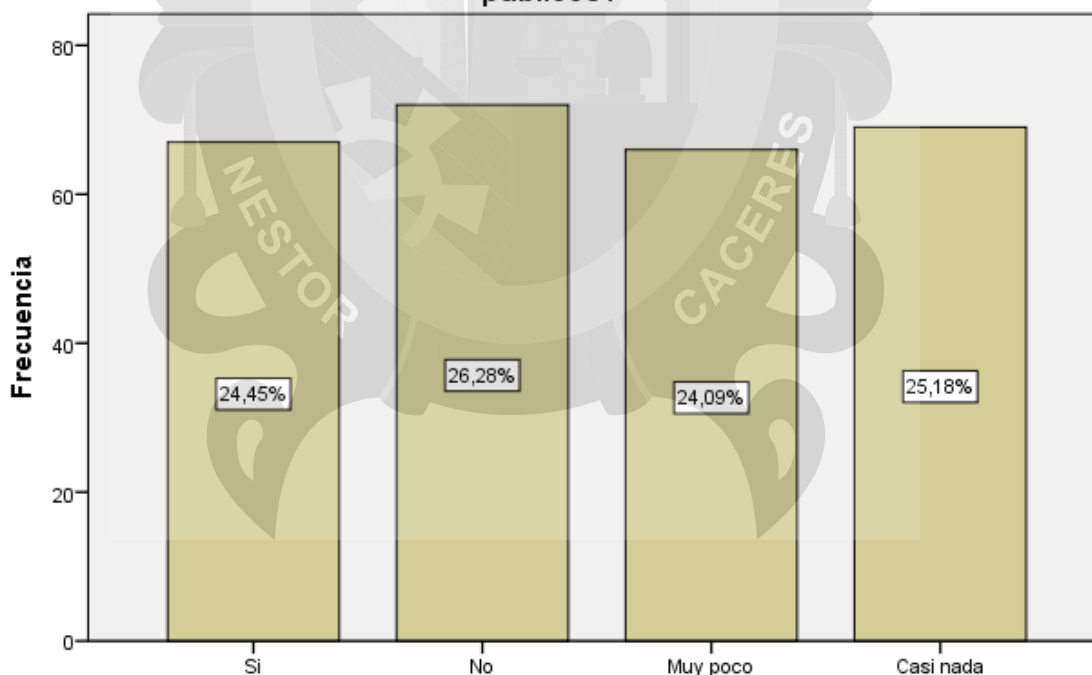
TABLA Nª 06

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	67	24,5	24,5	24,5
	No	72	26,3	26,3	50,7
	Muy poco	65	23,7	23,7	74,5
	Casi nada	70	25,5	25,5	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador.

GRÁFICO Nª 06

¿La escuela profesional de administración y marketing, realicen eventos como charlas, conferencias, competencias deportivas con los estudiantes de colegios públicos?



¿La escuela profesional de administración y marketing, realicen eventos como charlas, conferencias, competencias deportivas con los estudiantes de colegios públicos?

INTERPRETACIÓN

En la tabla y el gráfico N^o 06. Respecto a la pregunta. ¿La escuela profesional de administración y marketing, realiza eventos como charlas, conferencias, competencias deportivas con los estudiantes de colegios públicos? Se identificó que 72 estudiantes respondieron en la escala "No", el cual representa 26.3%. 70 estudiantes respondieron en la escala "Casi nada", el cual representa 25.5%. 67 estudiantes respondieron en la escala "Sí", el cual representa 24.5%. 65 estudiantes respondieron en la escala "Muy poco", el cual representa 23.7%.

Los estudiantes de los quintos años de secundaria respondieron que "no" realizan los eventos o actividades los responsables, motivo por cual existen debilidades en la captación de estudiantes en nuestra escuela académica.

7. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera usted, el más adecuado para conocer los servicios que presta la Escuela profesional de administración y marketing?

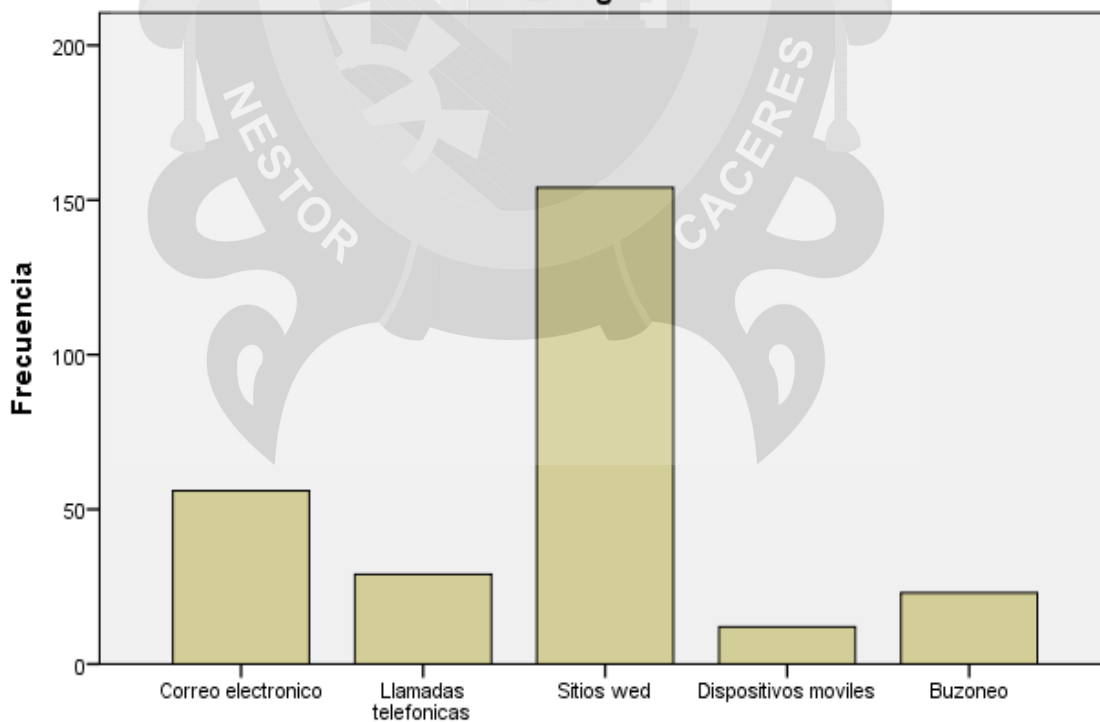
TABLA N° 07

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Correo electrónico	56	20,4	20,4	20,4
	Llamadas	29	10,6	10,6	31,0
	Sitios web	153	55,8	55,8	86,9
	Dispositivos	13	4,7	4,7	91,6
	Buzoneo	23	8,4	8,4	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador.

GRÁFICO N° 07

¿Cual de las siguientes alternativas considera usted, el mas adecuado para conocer los servicios que presta la Escuela profesional de administracion y marketing?



¿Cual de las siguientes alternativas considera usted, el mas adecuado para conocer los servicios que presta la Escuela profesional de administracion y marketing?

INTERPRETACIÓN

En la tabla y el gráfico N° 07. Respecto a la pregunta.Cuál de las siguientes alternativas considera usted, el más adecuado para conocer los servicios que presta la Escuela profesional de administración y marketing. Se identificó que 153 estudiantes respondieron en la escala "Sitios web", el cual representa 55.8%. 56 estudiantes respondieron en la escala "Correo electrónico", el cual representa 20.4%. 29 estudiantes respondieron en la escala "Llamadas telefónicas", el cual representa 10.6%. 23 estudiantes respondieron en la escala "Buzoneo", el cual representa 8.4%.13 estudiantes respondieron en la escala "Dispositivos", el cual representa 4.7%

Los estudiantes indicaron que los medios de mayor aceptación para conocer los beneficios y otras características son los "sitios web" en tal sentido realizar programas tecnológicos para tener un mejor posicionamiento.

8. ¿Cómo es la calidad de la atención ofrecida por el personal de la UANCV al momento de elegir su preferencia?

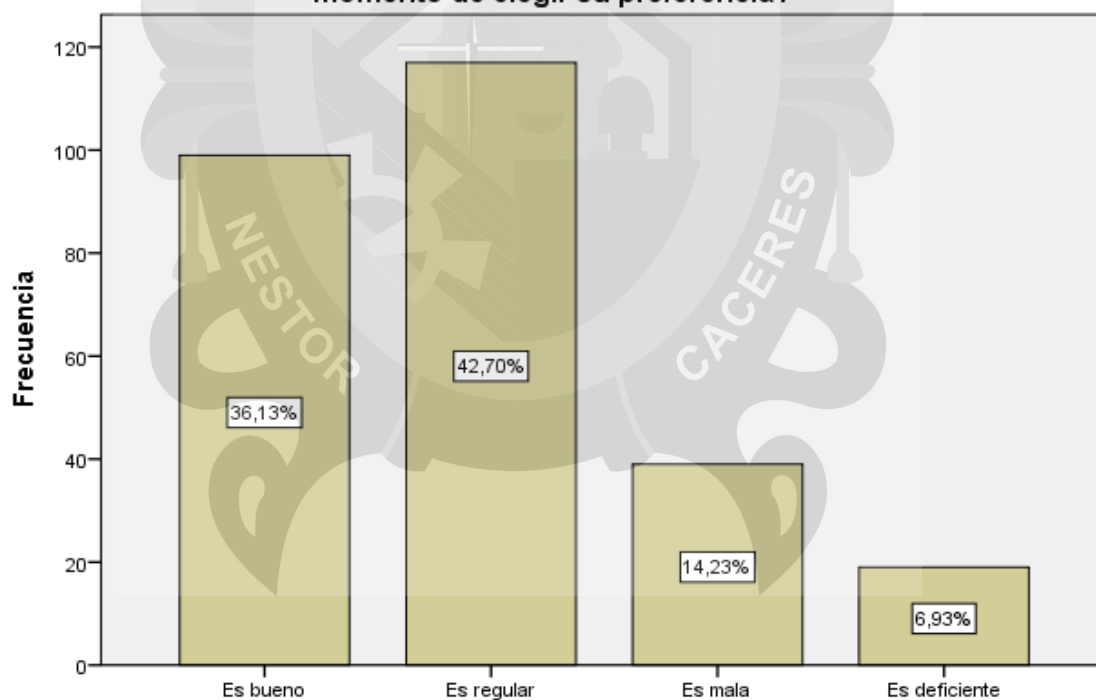
TABLA N° 08

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es bueno	99	36,1	36,1	36,1
	Es regular	117	42,7	42,7	78,8
	Es mala	39	14,2	14,2	93,1
	Es deficiente	19	6,9	6,9	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador.

GRÁFICO N° 08

¿Como es la calidad de la atencion ofrecida por el personal de la UANCV al momento de elegir su preferencia?



¿Como es la calidad de la atencion ofrecida por el personal de la UANCV al momento de elegir su preferencia?

INTERPRETACIÓN

En la tabla y el gráfico N° 08. Respecto a la pregunta. Cómo es la calidad de la atención ofrecida por el personal de la UANCV al momento de elegir su preferencia. Se identificó que 117 estudiantes respondieron en la escala "Regular", el cual representa 42.7%. 99 estudiantes respondieron en la escala "Bueno", el cual representa 36.1%. 39 estudiantes respondieron en la escala "Mala", el cual representa 14.2%. 19 estudiantes respondieron en la escala "Deficiente", el cual representa 6.9%.

Según resultados, indicaron los estudiantes que es "regular" la atención prestada, es necesaria realizar un análisis al respecto, porque se considera que los usuarios ven primeramente la atención, en tal sentido realizar trabajos de investigación.

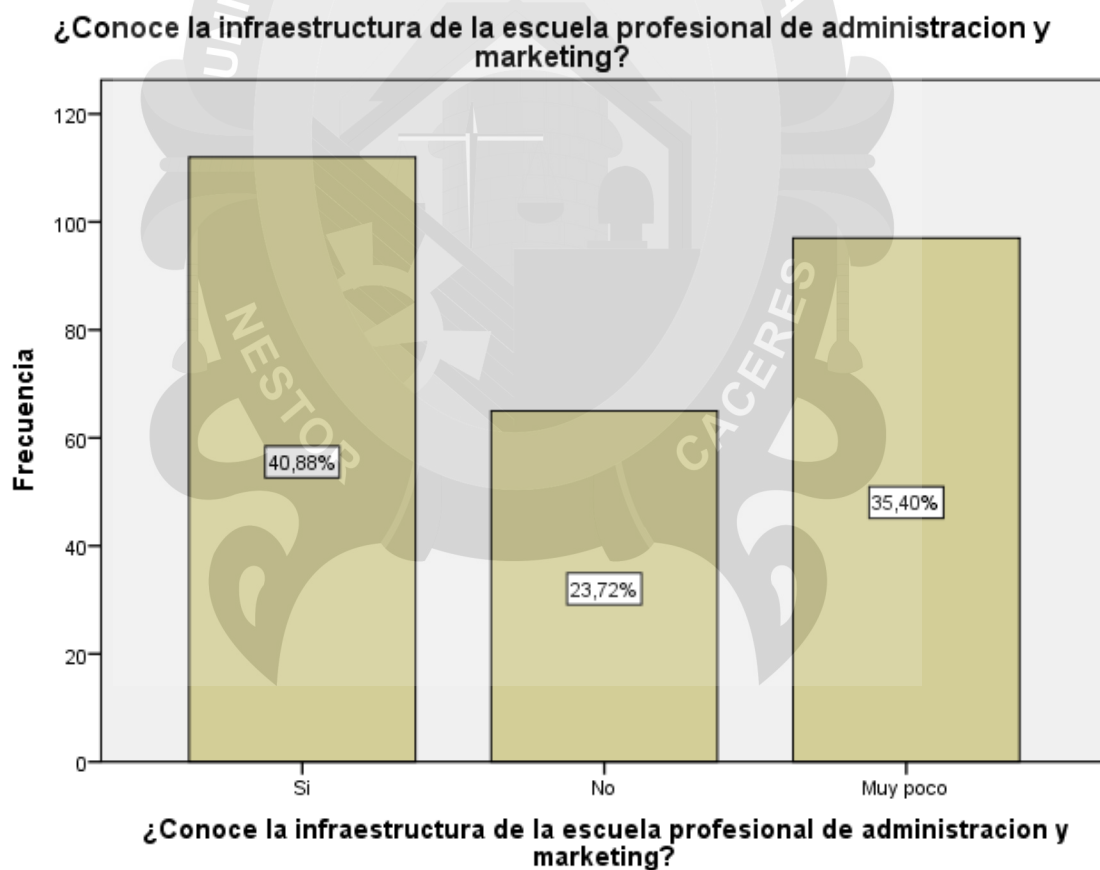
9. ¿Conoce la infraestructura de la escuela profesional de administración y marketing?

TABLA N° 09

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	112	40,9	40,9	40,9
	No	65	23,7	23,7	64,6
	Muy poco	97	35,4	35,4	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador.

GRAFICO N° 09



INTERPRETACIÓN

En la tabla y el gráfico N° 09. Respecto a la pregunta. Conoce la infraestructura de la escuela profesional de administración y marketing. Se identificó que 112 estudiantes respondieron en la escala "Sí", el cual representa 40.9%. 97 estudiantes respondieron en la escala "Muy poco", el cual representa 35.4%. 65 estudiantes respondieron en la escala "No", el cual representa 23.7%.

Respondieron los estudiantes que "sí" conocen, es muy importante mostrar la estructura física, por cuanto se motiva estratégicamente a los usuarios o estudiantes.

10. ¿Tiene conocimiento sobre la pensión de pagos de la escuela profesional de administración y marketing?

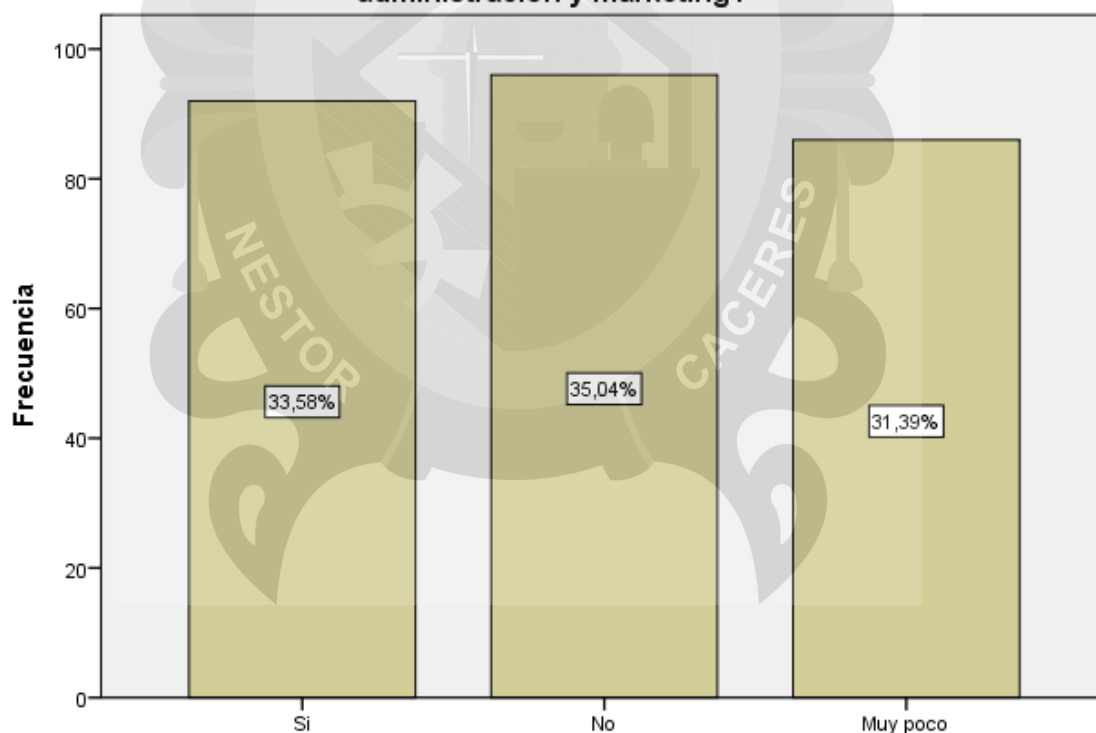
TABLA N° 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	92	33,6	33,6	33,6
	No	96	35,0	35,0	68,6
	Muy poco	86	31,4	31,4	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador.

GRÁFICO N° 10

¿Tiene conocimiento sobre la pensión de pagos de la escuela profesional de administración y marketing?



¿Tiene conocimiento sobre la pensión de pagos de la escuela profesional de administración y marketing?

INTERPRETACIÓN

En la tabla y el gráfico N^o 10. Respecto a la pregunta. Tiene conocimiento sobre la pensión de pagos de la escuela profesional de administración y marketing. Se identificó que. 96 estudiantes respondieron en la escala "No", el cual representa 35.0%. 92 estudiantes respondieron en la escala "Sí", el cual representa 33.6%. 86 estudiantes respondieron en la escala "Muy poco", el cual representa 31.4%.

Según resultados, indicaron que "no" conocen los costos de enseñanza, urge realizar publicidad al respecto, teniendo conocimiento que las pensiones son muy económicas y al servicio de los estudiantes.

11. ¿Cómo considera la ubicación de la escuela profesional de administración y marketing?

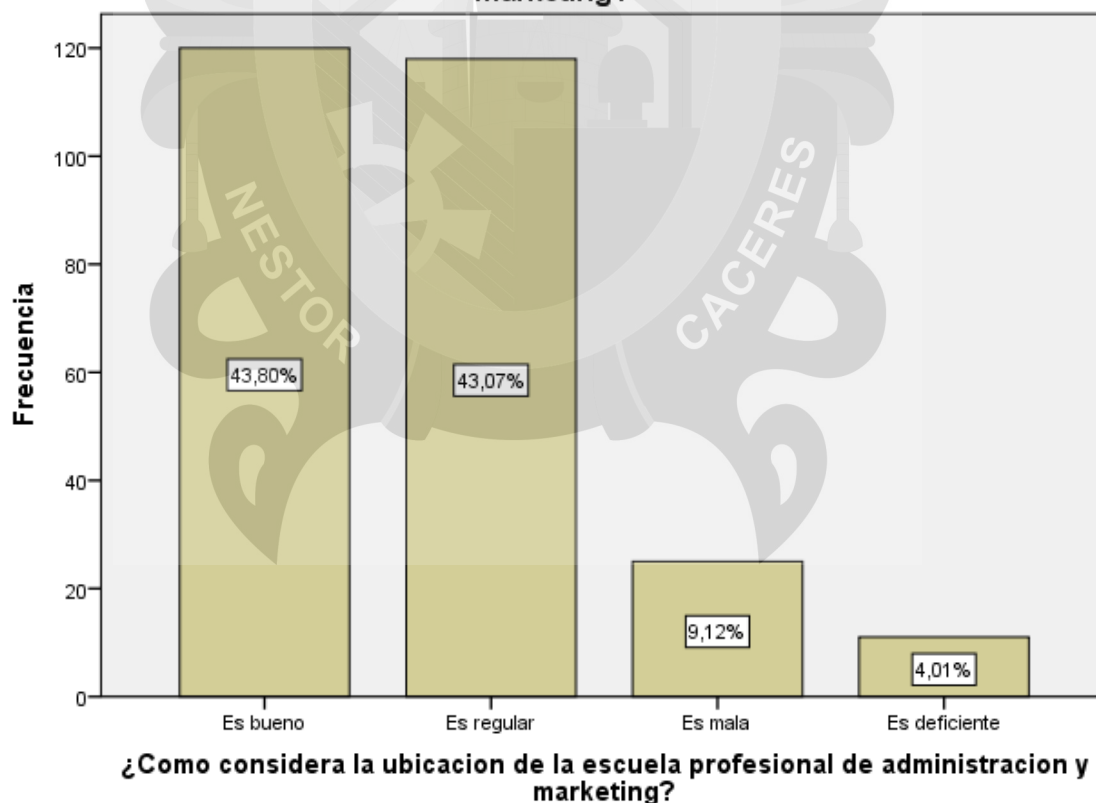
TABLA N^o 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es bueno	120	43,8	43,8	43,8
	Es regular	118	43,1	43,1	86,9
	Es mala	25	9,1	9,1	96,0
	Es deficiente	11	4,0	4,0	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador.

GRÁFICO N^o 11

¿Como considera la ubicacion de la escuela profesional de administracion y marketing?



INTERPRETACIÓN

En la tabla y el gráfico N° 11. Respecto a la pregunta. Cómo considera la ubicación de la escuela profesional de administración y marketing. Se identificó que. 120 estudiantes respondieron en la escala "Bueno", el cual representa 43.8%. 118 estudiantes respondieron en la escala "Regular", el cual representa 43.1%. 25 estudiantes respondieron en la escala "Mala", el cual representa 9.1%. 11 estudiantes respondieron en la escala "Deficiente", el cual representa 4.0%.

Respondieron que la ubicación de la escuela académica es "buena" por cuanto la enseñanza a distancia lejana a la ciudad es beneficioso, por cuanto no existe la contaminación sonora.

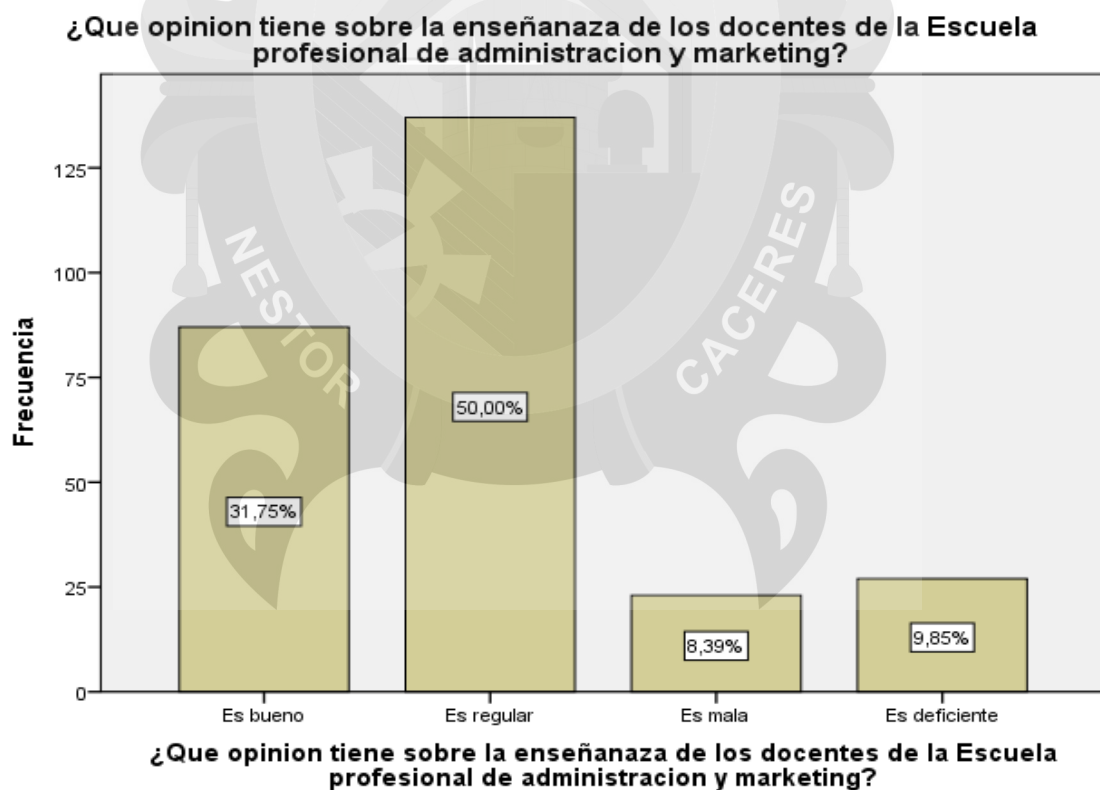
12. ¿Qué opinión tiene sobre la enseñanza de los docentes de la Escuela profesional de administración y marketing?

TABLA N° 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es bueno	87	31,8	31,8	31,8
	Es regular	137	50,0	50,0	81,8
	Es mala	23	8,4	8,4	90,1
	Es deficiente	27	9,9	9,9	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador.

GRÁFICO N° 12



INTERPRETACIÓN

En la tabla y el gráfico N^a 12. Respecto a la pregunta. Qué opinión tiene sobre la enseñanza de los docentes de la Escuela profesional de administración y marketing. Se identificó que. 137 estudiantes respondieron en la escala "Regular", el cual representa 50.0%. 87 estudiantes respondieron en la escala "Bueno", el cual representa 31.8%. 27 estudiantes respondieron en la escala "Deficiente", el cual representa 9.9%. 23 estudiantes respondieron en la escala "Mala", el cual representa 8.4%.

Según resultados, respondieron que la enseñanza aprendizaje es "regular" es preocupante porque prioridad principal es la formación académica de los docentes en la ejecución de las estrategias de enseñanza.

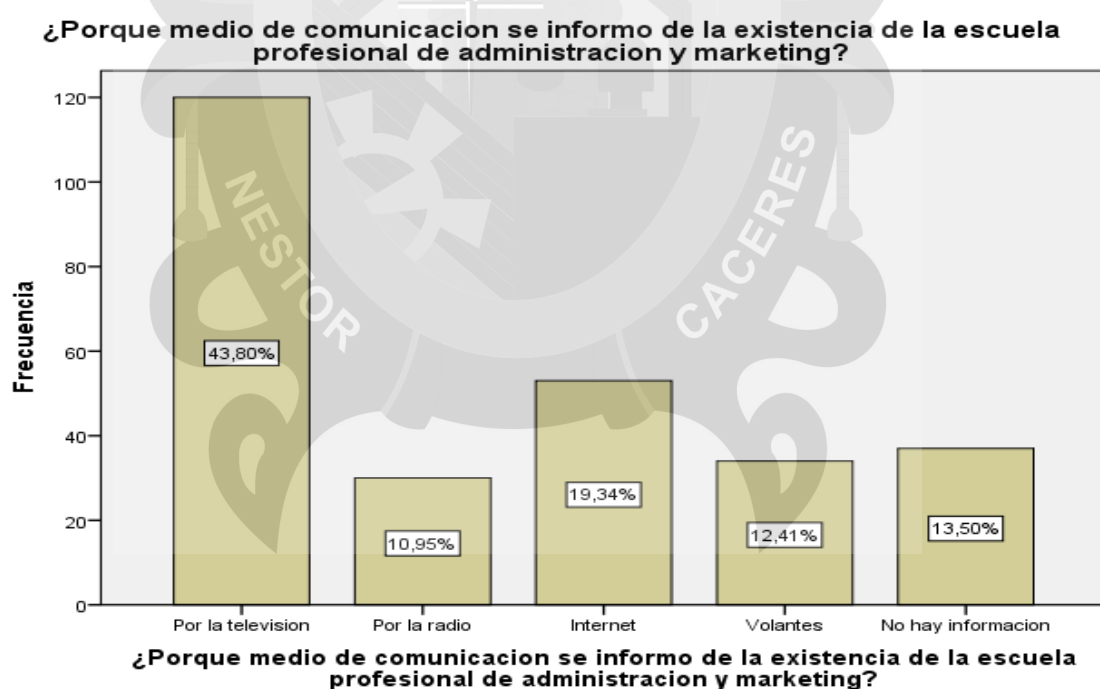
13. ¿Porque medio de comunicación se informó de la existencia de la escuela profesional de administración y marketing?

TABLA N° 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por la televisión	120	43,8	43,8	43,8
	Por la radio	30	10,9	10,9	54,7
	Internet	53	19,3	19,3	74,1
	Volantes	34	12,4	12,4	86,5
	No hay información	37	13,5	13,5	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador.

GRÁFICO N° 13



INTERPRETACIÓN

En la tabla y el gráfico N^o 13. Respecto a la pregunta. Porque medio de comunicación se informó de la existencia de la escuela profesional de administración y marketing. Se identificó que. 120 estudiantes respondieron en la escala "Por la televisión", el cual representa 43.8%. 53 estudiantes respondieron en la escala "Internet", el cual representa 19.3%. 37 estudiantes respondieron en la escala "No hay información", el cual representa 13.5%. 34 estudiantes respondieron en la escala "Volantes", el cual representa 12.4%.

Respondieron los estudiantes de promoción, que se informan por medio de la "televisión" de la escuela profesional de administración, es recomendable publicitar por varios medios por la existencia de la competencia.

14. ¿Cuál de estos medios de comunicación considera usted el más indicado para tener mayor información de la escuela profesional de administración y marketing?

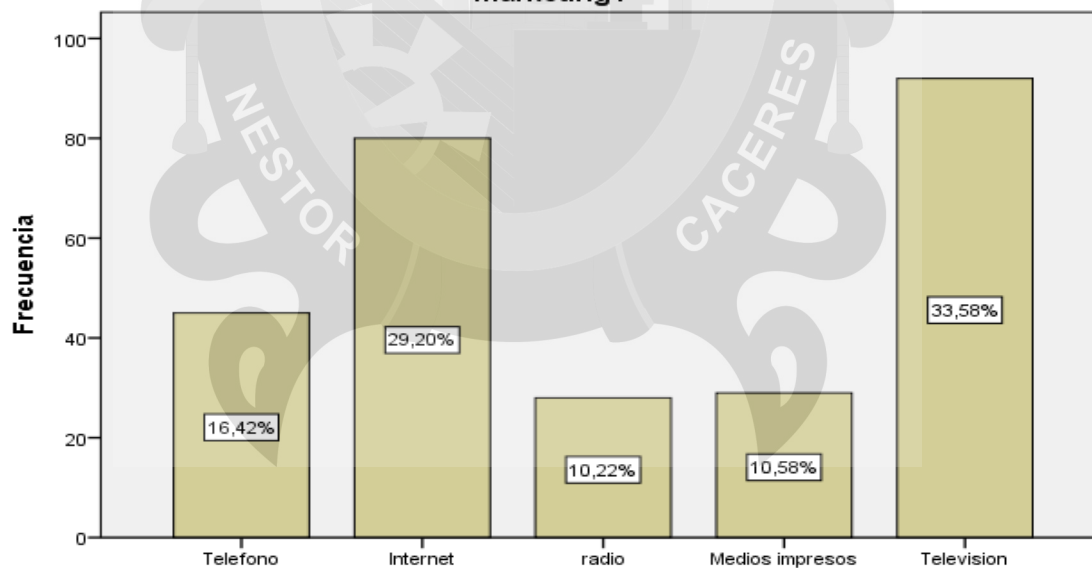
TABLA N° 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Teléfono	45	16,4	16,4	16,4
	Internet	80	29,2	29,2	45,6
	Radio	28	10,2	10,2	55,8
	Medios impresos	29	10,6	10,6	66,4
	Televisión	92	33,6	33,6	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador.

GRÁFICO N° 14

¿Cual de estos medios de comunicacion considera usted el mas indicado para tener mayor informacion de la escuela profesional de administracion y marketing?



¿Cual de estos medios de comunicacion considera usted el mas indicado para tener mayor informacion de la escuela profesional de administracion y marketing?

INTERPRETACIÓN

En la tabla y el gráfico N^o 14. Respecto a la pregunta. Cuál de estos medios de comunicación considera usted el más indicado para tener mayor información de la escuela profesional de administración y marketing. Se identificó que. 92 estudiantes respondieron en la escala "Televisión", el cual representa 33.6%. 80 estudiantes respondieron en la escala "Internet", el cual representa 29.2%. 45 estudiantes respondieron en la escala "Teléfono", el cual representa 16.4%. 29 estudiantes respondieron en la escala "Medios impresos", el cual representa 10.6%. 28 estudiantes respondieron en la escala "Radio" el cual representa 10.2%

Respondieron que el medio más estratégico de comunicación de información es la "televisión" de las bondades y beneficios, por cuanto en todos los lugares de servicio siempre se tiene al frente la televisión.

15. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted la más adecuada para conocer las fortalezas de la escuela profesional de administración y marketing?

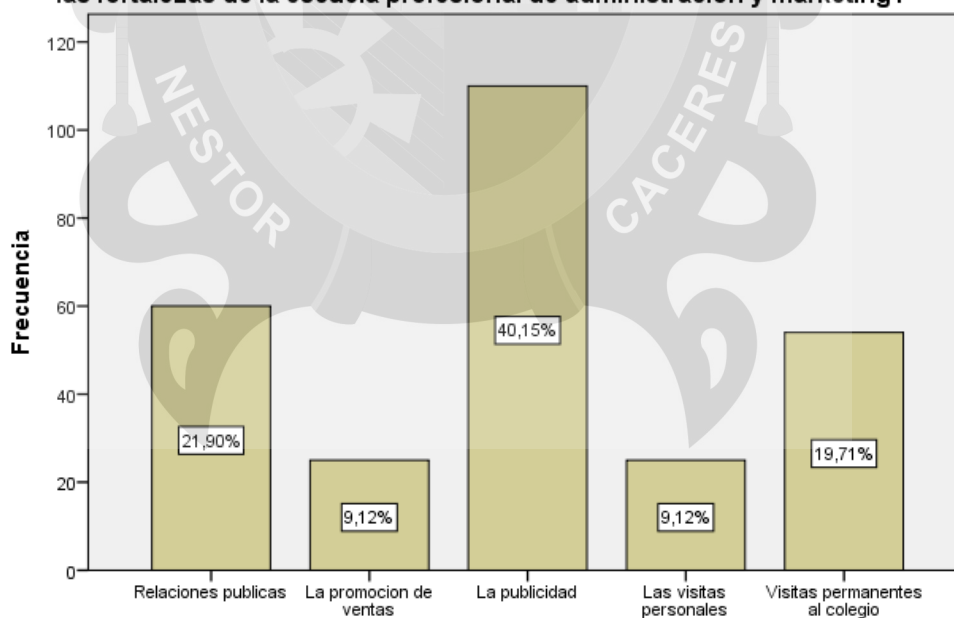
TABLA N° 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Relaciones publicas	60	21,9	21,9	21,9
	La promoción.	25	9,1	9,1	31,0
	La publicidad	110	40,1	40,1	71,2
	Las visitas	25	9,1	9,1	80,3
	Visitas permanentes	54	19,7	19,7	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador

GRÁFICO N° 15

¿Cual de las siguientes opciones considera usted la mas adecuada para conocer las fortalezas de la escuela profesional de administracion y marketing?



¿Cual de las siguientes opciones considera usted la mas adecuada para conocer las fortalezas de la escuela profesional de administracion y marketing?

INTERPRETACIÓN

En la tabla y el gráfico N^o 15. Respecto a la pregunta.Cuál de las siguientes opciones considera usted la más adecuada para conocer las fortalezas de la escuela profesional de administración y marketing. Se identificó que. 110 estudiantes respondieron en la escala "Publicidad", el cual representa 40.1%, 60 estudiantes respondieron en la escala "Relaciones públicas", el cual representa 21.9%, 54 estudiantes respondieron en la escala "Visitas permanentes", el cual representa 19.7%, 25 estudiantes respondieron en la escala "Visitas", el cual representa 9.1%, 25 estudiantes respondieron en la escala "Promoción" el cual representa 9.1%

Según datos, manifestaron que los estudiantes conocen sus fortalezas de la escuela profesional, por el medio de la "publicidad" es necesario reposicionar las últimas modificaciones de sus atributos y beneficios por este medio.

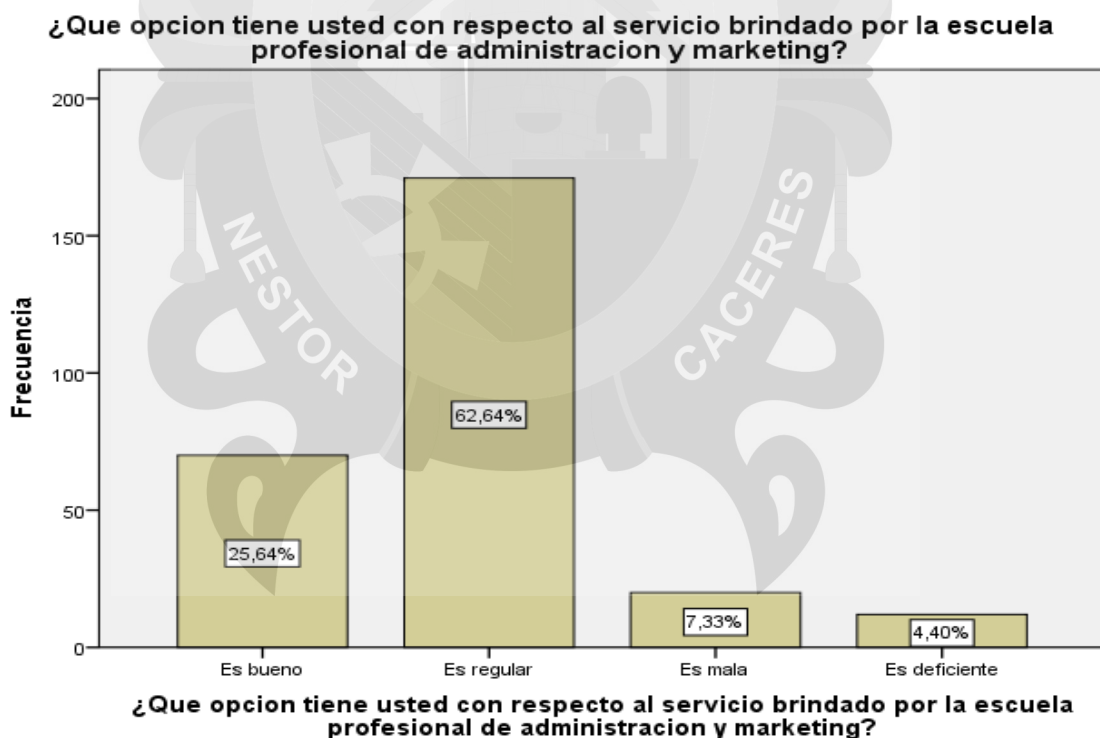
16. ¿Qué opción tiene usted con respecto al servicio brindado por la escuela profesional de administración y marketing?

TABLA N° 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es bueno	70	25,5	25,6	25,6
	Es regular	171	62,4	62,6	88,3
	Es mala	20	7,3	7,3	95,6
	Es deficiente	12	4,4	4,4	100,0
	Total	273	99,6	100,0	

Fuente: Elaborado por el investigador.

GRÁFICO N° 16



INTERPRETACIÓN

En la tabla y el gráfico N^o 16. Respecto a la pregunta. Qué opción tiene usted con respecto al servicio brindado por la escuela profesional de administración y marketing. Se identificó que. 171 estudiantes respondieron en la escala "Regular", el cual representa 62.4%. 70 estudiantes respondieron en la escala "Bueno", el cual representa 25.5%. 20 estudiantes respondieron en la escala "Mala", el cual representa 7,3%. 12 estudiantes respondieron en la escala "Deficientes", el cual representa 4.4%.

Según resultado, indicaron que los servicios que presta la escuela profesional es "regular" es muy preocupante para con los usuarios, urge replantear estrategias de atención al consumidor por cuanto repercutirá en el mejor posicionamiento.

4.2 PROCESO DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS

La comunicación del marketing asociada al posicionamiento de la escuela profesional de administración y marketing de la UANCV de la provincia de san Román año 2016

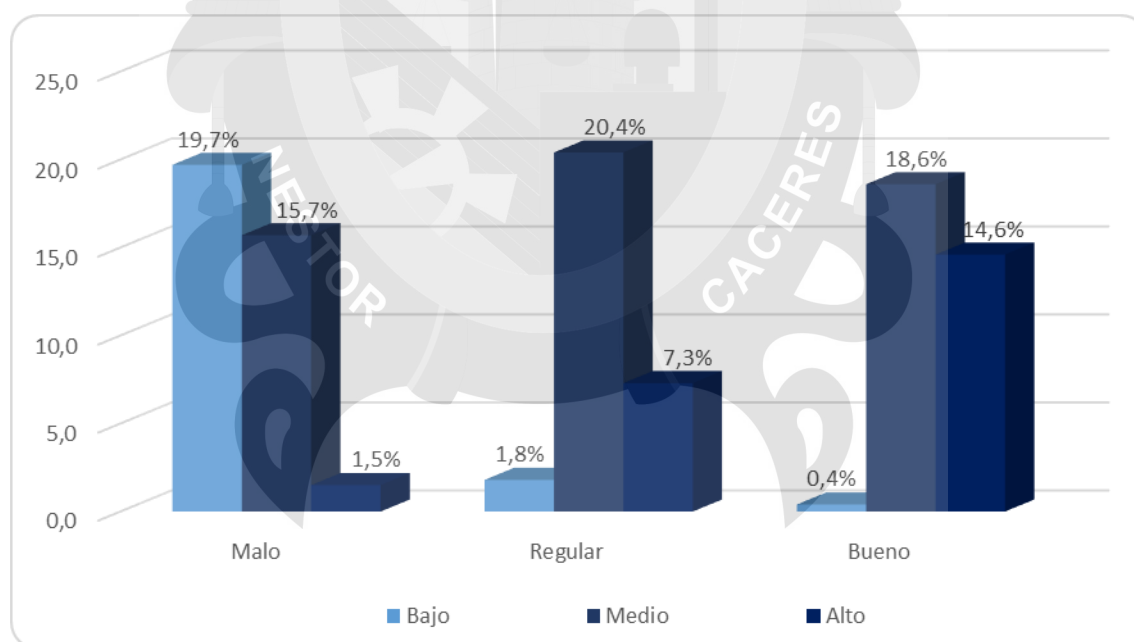
TABLA Nª 17

Comunicación del Marketing	Posicionamiento de la EP Administración y Marketing							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	54	19.7	5	1.8	1	0.4	60	21.9
Medio	43	15.7	56	20.4	51	18.6	150	54.7
Alto	4	1.5	20	7.3	40	14.6	64	23.4
Total	101	36.9	81	29.6	92	33.6	274	100.0

Fuente: Cuestionario de la Comunicación del marketing y Posicionamiento

Elaboración: Propia

GRÁFICO Nª 17



INTERPRETACIÓN

Los resultados que se visualizan en la tabla 17 y gráfico 17, reflejan que, el 54.7% de los entrevistados de la provincia de San Román - 2016 acerca de la comunicación del marketing se muestran en el nivel medio, el 23.4% de ellos indican el nivel alto; los que presentan nivel bajo representan el 21.9%. Sobre el posicionamiento de la escuela profesional de administración y marketing, los entrevistados manifiestan en la modalidad de malo representan el 36.9%, el 29.6% de ellos se muestran en el nivel de regular, en cambio el 33.6 % califican en bueno.

Al asociar la comunicación del marketing con el posicionamiento de la escuela de aplicación profesional de administración, se observa con preponderancia al 20.4% de ellos se encuentran en el nivel de regular de posicionamiento y tienen el nivel medio de comunicación del marketing; así mismo el 18.6% se ubican en el nivel de bueno de posicionamiento y es medio la comunicación, en cambio los que dicen malo y bajo de comunicación del marketing y son el 19.7%.

La publicidad asociada al posicionamiento de la escuela profesional de administración y marketing de la UANCV de la provincia de san Román año 2016

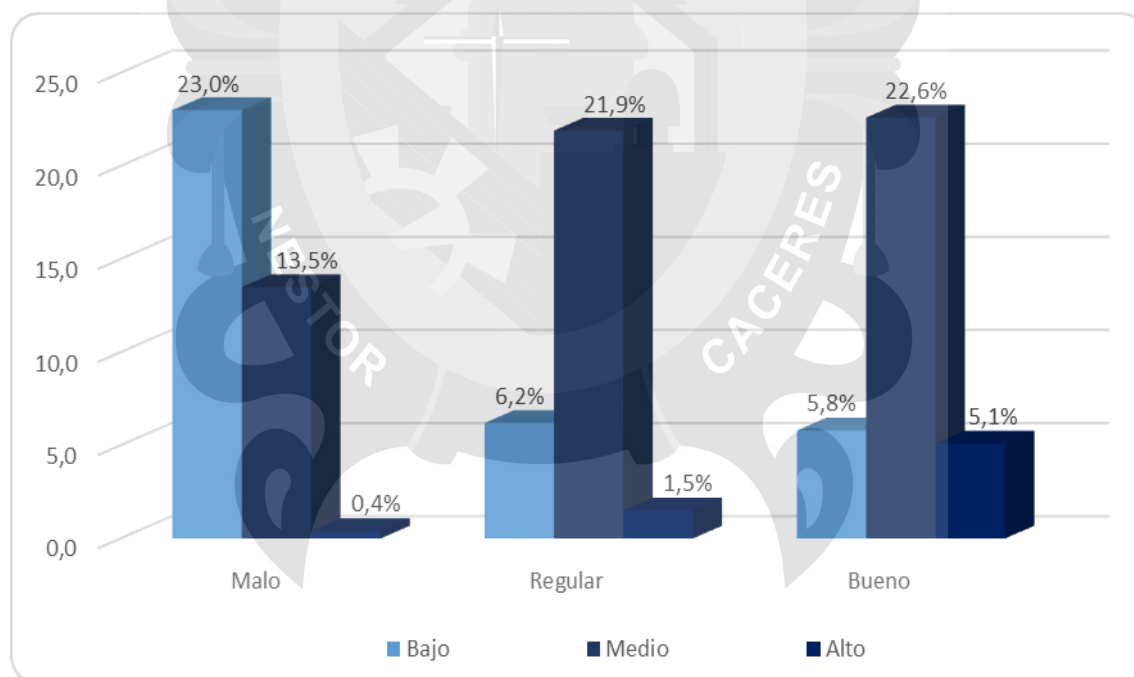
TABLA Nª 18

La Publicidad	Posicionamiento de la EP Administración y Marketing							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	63	23.0	17	6.2	16	5.8	96	35.0
Medio	37	13.5	60	21.9	62	22.6	159	58.0
Alto	1	0.4	4	1.5	14	5.1	19	6.9
Total	101	36.9	81	29.6	92	33.6	274	100.0

Fuente: Cuestionario de la Comunicación del marketing y Posicionamiento

Elaboración: Propia

GRÁFICO Nª 18



INTERPRETACIÓN

Los resultados que se visualizan en la tabla 18 y gráfico 18, reflejan que, el 58.0% de los entrevistados de la provincia de San Román - 2016 acerca de la publicidad se muestran en el nivel medio, el 6.9% de ellos indican el nivel alto; los que presentan nivel bajo representan el 35.9%. Sobre el posicionamiento de la escuela profesional de administración y marketing, los entrevistados manifiestan en la modalidad de malo representan el 36.9%, el 29.6% de ellos se muestran en el nivel de regular, en cambio el 33.6 % califican en bueno.

Al asociar la publicidad con el posicionamiento de la escuela de aplicación profesional de administración, se observa que el 21.9% de ellos se encuentran en el nivel de regular de posicionamiento y tienen el nivel medio de publicidad; así mismo el 22.6% se ubican en el nivel de bueno de posicionamiento y es medio la publicidad, en cambio los que dicen malo y bajo es la publicidad son el 23.0%.

La promoción asociada al posicionamiento de la escuela de profesional de administración y marketing de la UANCV de la provincia de san Román año 2016

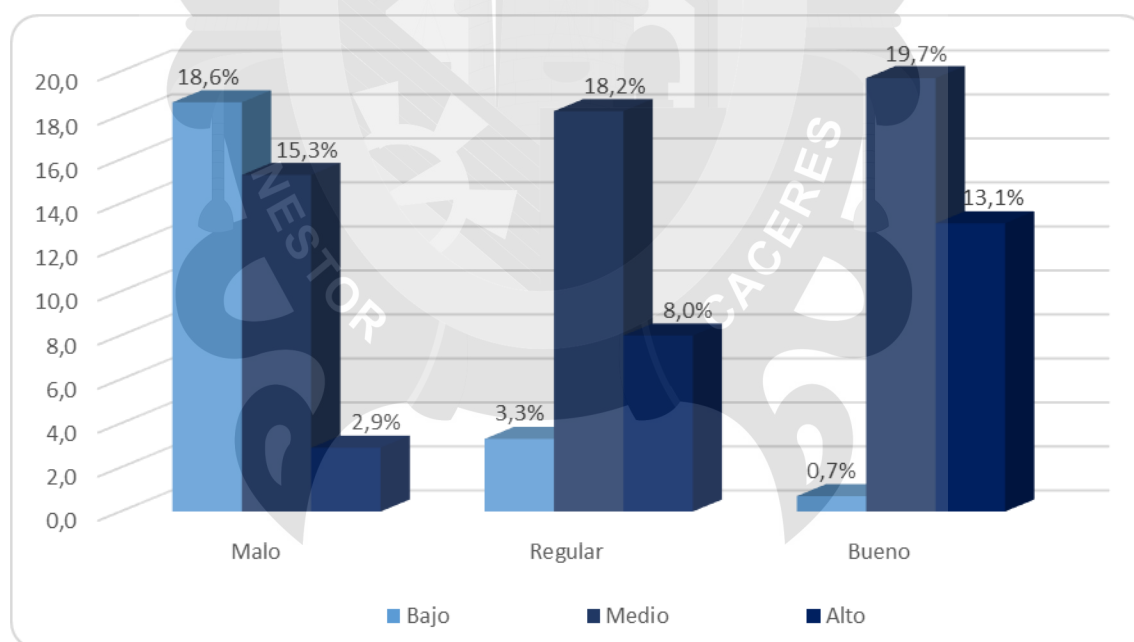
TABLA Nª 19

LA PROMOCION	Posicionamiento de la EP Administración y Marketing							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	51	18.6	9	3.3	2	0.7	62	22.6
Medio	42	15.3	50	18.2	54	19.7	146	53.3
Alto	8	2.9	22	8.0	36	13.1	66	24.1
							27	
Total	101	36.9	81	29.6	92	33.6	4	100.0

Fuente: Cuestionario de la Comunicación del marketing y Posicionamiento

Elaboración:
Propia

GRÁFICO Nª 19



INTERPRETACIÓN

Los resultados que se visualizan en la tabla 19 y gráfico 19, reflejan que, el 53.3% de los entrevistados de la provincia de San Román - 2016 acerca de la promoción se muestran en el nivel medio, el 24.1% de ellos indican el nivel alto; los que presentan nivel bajo representan el 22.6%. Sobre el posicionamiento de la escuela profesional de administración y marketing, los entrevistados manifiestan en la modalidad de malo representan el 36.9%, el 29.6% de ellos se muestran en el nivel de regular, en cambio el 33.6 % califican en bueno.

Al asociar la promoción con el posicionamiento de la escuela de aplicación profesional de administración, se observa que el 18.2% de ellos se encuentran en el nivel de regular de posicionamiento y tienen el nivel medio de promoción; así mismo el 19.7% se ubican en el nivel de bueno de posicionamiento y es medio la promoción, en cambio los que dicen malo y bajo es la promoción son el 18.6%.

Las relaciones publicas asociada al posicionamiento de la escuela de aplicación profesional de administración y marketing de la UANCV de la provincia de san Román año 2016

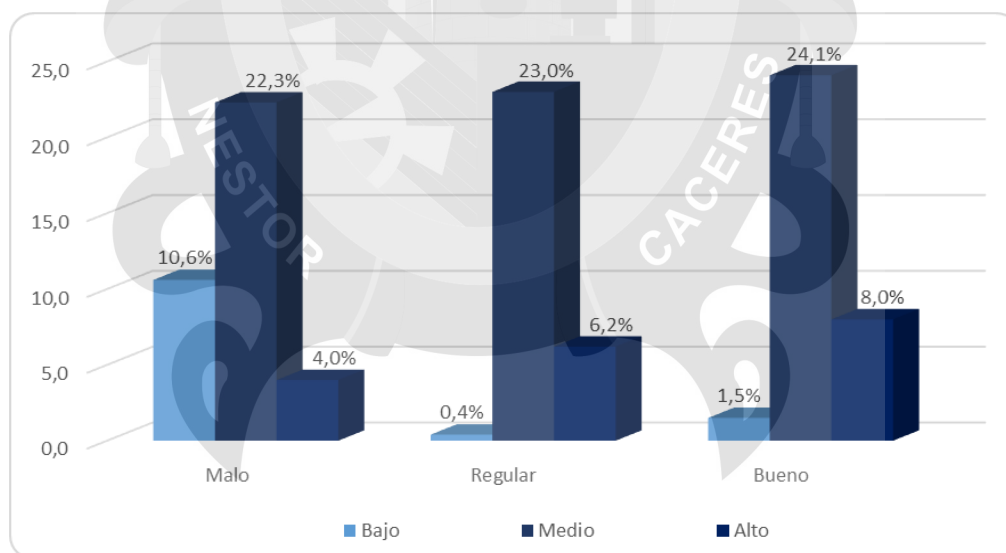
TABLA Nª 20

Las relaciones publicas	Posicionamiento de la EP Administración y Marketing							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	29	10.6	1	0.4	4	1.5	34	12.4
Medio	61	22.3	63	23.0	66	24.1	190	69.3
Alto	11	4.0	17	6.2	22	8.0	50	18.2
Total	101	36.9	81	29.6	92	33.6	274	100.0

Fuente: Cuestionario de la Comunicación del marketing y Posicionamiento

Elaboración:
Propia

GRÁFICO Nª 20



INTERPRETACIÓN

Los resultados que se visualizan en la tabla 20 y gráfico 20, reflejan que, el 69.3% de los entrevistados de la provincia de San Román - 2016 acerca de las relaciones publicas se muestran en el nivel medio, el 18.2% de ellos indican el nivel alto; los que presentan nivel bajo representan el 12.4%. Sobre el posicionamiento de la escuela de profesional de administración y marketing, los entrevistados manifiestan en la modalidad de malo representan el 36.9%, el 29.6% de ellos se muestran en el nivel de regular, en cambio el 33.6 % califican en bueno.

Al asociar las relaciones publicas con el posicionamiento de la escuela de aplicación profesional de administración, se observa que el 23.0% de ellos se encuentran en el nivel de regular de posicionamiento y tienen el nivel medio de relaciones públicas; así mismo el 24.1% se ubican en el nivel de bueno de posicionamiento y es medio las relaciones, en cambio los que dicen malo y medio es las relaciones son el 22.3%.

Las ventas personales asociada al posicionamiento de la escuela de aplicación profesional de administración y marketing de la UANCV de la provincia de san Román año 2016

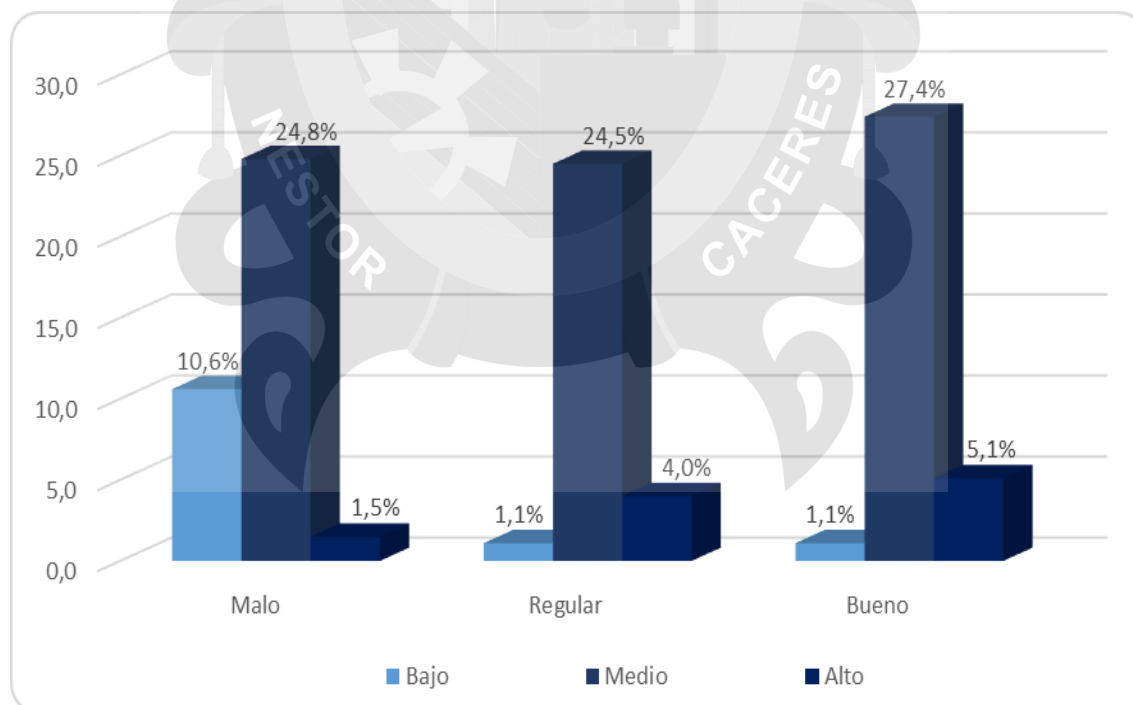
TABLA N° 21

Las ventas personales	Posicionamiento de la EP Administración y Marketing							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	29	10.6	3	1.1	3	1.1	35	12.8
Medio	68	24.8	67	24.5	75	27.4	210	76.6
Alto	4	1.5	11	4.0	14	5.1	29	10.6
Total	101	36.9	81	29.6	92	33.6	274	100.0

Fuente: Cuestionario de la Comunicación del marketing y Posicionamiento

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 21



INTERPRETACIÓN

Los resultados que se visualizan en la tabla 21 y gráfico 21, reflejan que, el 76.6% de los entrevistados de la provincia de San Román - 2016 acerca de las ventas personales se muestran en el nivel medio, el 10.6% de ellos indican el nivel alto; los que presentan nivel bajo representan el 12.8%. Sobre el posicionamiento de la escuela de profesional de administración y marketing, los entrevistados manifiestan en la modalidad de malo representan el 36.9%, el 29.6% de ellos se muestran en el nivel de regular, en cambio el 33.6 % califican en bueno.

Al asociar las ventas personales con el posicionamiento de la escuela de aplicación profesional de administración, se observa que el 24.5% de ellos se encuentran en el nivel de regular de posicionamiento y tienen el nivel medio de las ventas personales; así mismo el 27.4% se ubican en el nivel de bueno de posicionamiento y es medio las ventas, en cambio los que dicen malo y medio son las ventas y representan con el 24.8%.

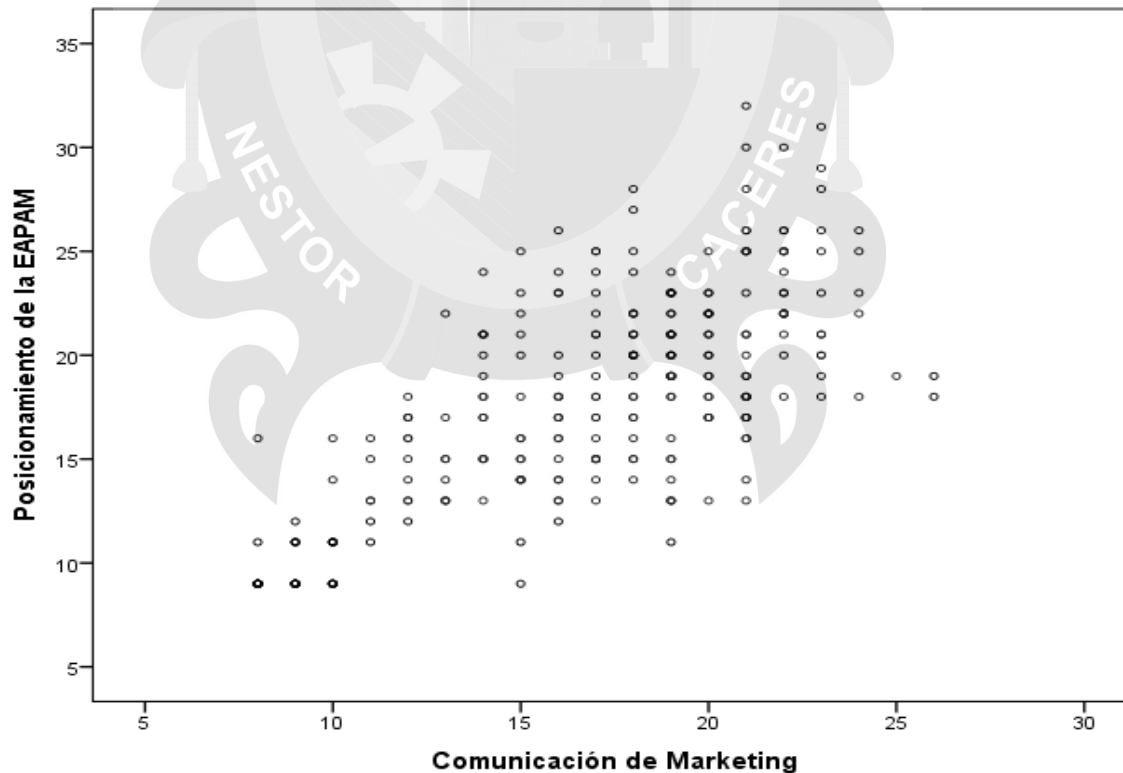
TABLA Nº 22

Relación entre la comunicación de marketing y el posicionamiento de la Escuela de Profesional de administración y marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016.

Correlaciones		Posicionamiento de la EPAM	Comunicación del Marketing
Posicionamiento de la EAPAM	Correlación de Pearson	1	,710**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	274	274
Comunicación de Marketing	Correlación de Pearson	,710**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	274	274

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

GRÁFICO Nº 22



Interpretación:

Cuando $0 \leq r < 0.20$ Existe correlación no significativa.

Cuando $0.20 \leq r < 0.40$ Existe una correlación baja.

Cuando $0.40 \leq r < 0.70$ Existe correlación significativa.

Cuando $0.70 \leq r < 1.00$ Existe un alto grado de asociación.

En el presente estudio se presente un alto grado de correlación positiva significativa, es decir a mayor grado de la comunicación del marketing mayor es el nivel de posicionamiento de la EAP de administración y marketing.

Cuando el coeficiente r de Pearson se eleva al cuadrado (r^2), el resultado indica la varianza de factores comunes, esto es, el porcentaje de la variación de una variable debido a la variación de la otra variable y viceversa, por lo tanto la correlación entre la comunicación del marketing y el posicionamiento de la EP de administración y marketing es de 0,5041; es decir, el posicionamiento de la EAP de administración y marketing que presentan los estudiantes explica el 50.41% de la variación de la comunicación de marketing en los mismos.

PRUEBA DE LA HIPOTESIS GENERAL USANDO EL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON.

Datos:

$$r = 0,710$$

$$n = 274$$

Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

1. Hipótesis

Hipótesis Nula (Ho): No existe relación entre la comunicación del marketing y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016.

Cuando $r = 0$ (Matemáticamente no hay relación)

Hipótesis Alterna (Ha): Existe relación entre la comunicación del marketing y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016.

Cuando $r \neq 0$ (Matemáticamente si hay relación)

2. Nivel de Significancia:

$\alpha = 0.05$ y una " T_α " con $n-2$ grados de libertad

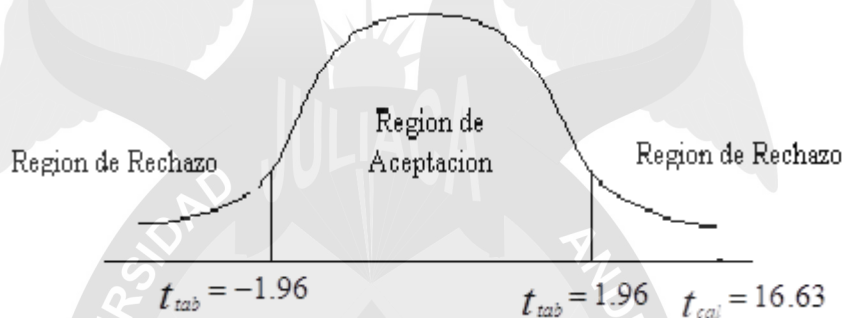
3. Estadística de prueba

$$t_{cal} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t_{cal} = 0.710 \sqrt{\frac{274 - 2}{1 - 0.710^2}}$$

$$t_{cal} = 16.63$$

4. Regla de Decisión.



Como la $t_{cal} = 16.63$, esta cae en la zona de rechazo para la H_0 , por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

5. **Conclusión:** Como se aprecia en los datos, $t_{cal} = 16.63$ cae en la región de rechazo, lo que significa que la comunicación del marketing se relaciona directamente y significativamente con el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016. A un nivel de significancia del 5%.

TABLA Nº 23

Relación entre la publicidad y el posicionamiento de la Escuela de Profesional de administración y marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016.

Correlaciones

		Posicionamiento de la EPAM	Publicidad
Posicionamiento de la EAPAM	Correlación de Pearson	1	,526**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	274	274
Publicidad	Correlación de Pearson	,526**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	274	274

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En el presente estudio se presente una correlación positiva significativa moderada, es decir a mayor publicidad mayor es el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV.

La correlación entre la Publicidad y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing es de 0,2667; es decir, el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing que presentan los estudiantes explica el 26.67% de la variación de la publicidad en los mismos.

PRUEBA DE LA HIPOTESIS ESPECIFICA UNO USANDO EL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON.

Datos:

$$r = 0,526$$

$$n = 274$$

Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

1. Hipótesis

Hipótesis Nula (Ho): No existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016.

Cuando $r = 0$ (Matemáticamente no hay relación)

Hipótesis Alterna (Ha): Existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016.

Cuando $r \neq 0$ (Matemáticamente si hay relación)

2. Nivel de Significancia:

$\alpha = 0.05$ y una " T_α " con $n-2$ grados de libertad

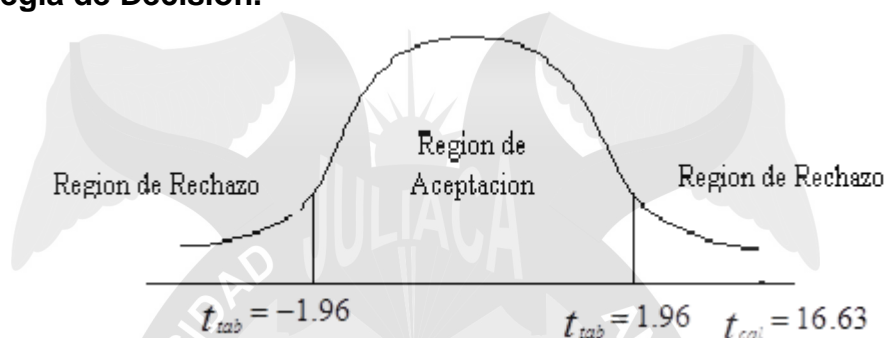
3. Estadística de prueba

$$t_{cal} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t_{cal} = 0.526 \sqrt{\frac{274 - 2}{1 - 0.526^2}}$$

$$t_{cal} = 10.20$$

4. Regla de Decisión.



Como la $t_{cal} = 10.20$, esta cae en la zona de rechazo para la H_0 , por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

- 5. Conclusión:** Como se aprecia en los datos, $t_{cal} = 10.20$ cae en la región de rechazo, lo que significa que la publicidad se relaciona directamente y significativamente con el posicionamiento de la Escuela Académica Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016. A un nivel de significancia del 5%.

TABLA Nº 24

Relación entre la promoción y el posicionamiento de la Escuela Profesional de administración y marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016.

Correlaciones		Posicionamiento de la EPAM	Promoción
Posicionamiento de la EAPAM	Correlación de Pearson	1	,536**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	274	274
Promoción	Correlación de Pearson	,536**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	274	274

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En el presente estudio se presente una correlación positiva significativa moderada, es decir a mayor promoción mayor es el posicionamiento de la Escuela Aplicación Profesional de Administración y Marketing de la UANCV. La correlación entre la promoción y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing es de 0,2873; es decir, el posicionamiento de la Escuela Aplicación Profesional de Administración y Marketing que presentan los estudiantes explica el 28.73% de la variación de la promoción en los mismos.

PRUEBA DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA DOS USANDO EL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON.

Datos:

$$r = 0,536$$

$$n = 274$$

Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

1. Hipótesis

Hipótesis Nula (H_0): No existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016.

Cuando $r = 0$ (Matemáticamente no hay relación)

Hipótesis Alterna (H_a): Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la Escuela Académica Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016.

Cuando $r \neq 0$ (Matemáticamente si hay relación)

2. Nivel de Significancia:

$\alpha = 0.05$ y una " T_α " con $n-2$ grados de libertad

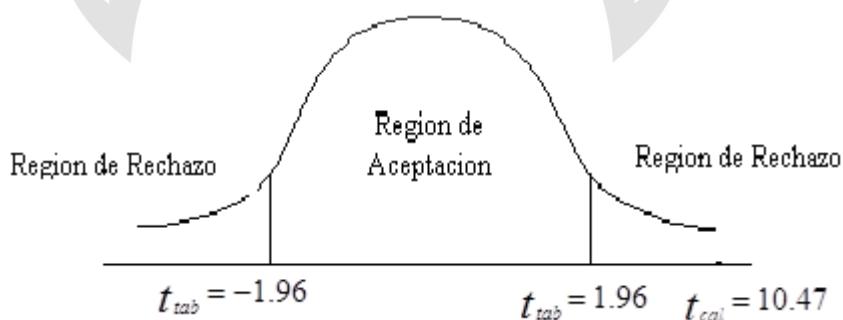
3. Estadística de prueba

$$t_{cal} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t_{cal} = 0.536 \sqrt{\frac{274-2}{1-0.536^2}}$$

$$t_{cal} = 10.47$$

4. Regla de Decisión.



Como la $t_{cal} = 10.47$, esta cae en la zona de rechazo para la H_0 , por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

5. Conclusión: Como se aprecia en los datos, $t_{cal} = 10.47$ cae en la región de rechazo, lo que significa que la promoción se relaciona directamente y significativamente con el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016. A un nivel de significancia del 5%.

TABLA Nº 25

Relación entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la Escuela de Aplicación Profesional de administración y marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016.

<i>Correlaciones</i>		Posicionamiento de la EPAM	Relaciones publicas
Posicionamiento de la EPAM	Correlación de Pearson	1	,508**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	274	274
Relaciones publicas	Correlación de Pearson	,508**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	274	274

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En el presente estudio se presente una correlación positiva significativa moderada, es decir mayores relaciones publicas mayor es el posicionamiento de la Escuela Aplicación Profesional de Administración y Marketing de la UANCV.

La correlación entre las relaciones publicas y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing es de 0,2581; es decir,

el posicionamiento de la Escuela Aplicación Profesional de Administración y Marketing que presentan los estudiantes explica el 25.81% de la variación de las relaciones publicas en los mismos.

PRUEBA DE LA HIPOTESIS ESPECIFICA TRES USANDO EL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON.

Datos:

$$r = 0,508$$

$$n = 274$$

Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

1. Hipótesis

Hipótesis Nula (H_0): No existe relación entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016.

Cuando $r = 0$ (Matemáticamente no hay relación)

Hipótesis Alterna (H_a): Existe relación entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la Escuela Académica Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016.

Cuando $r \neq 0$ (Matemáticamente si hay relación)

2. Nivel de Significancia:

$$\alpha = 0.05 \text{ y una "T}_{\alpha} \text{ con n-2 grados de libertad}$$

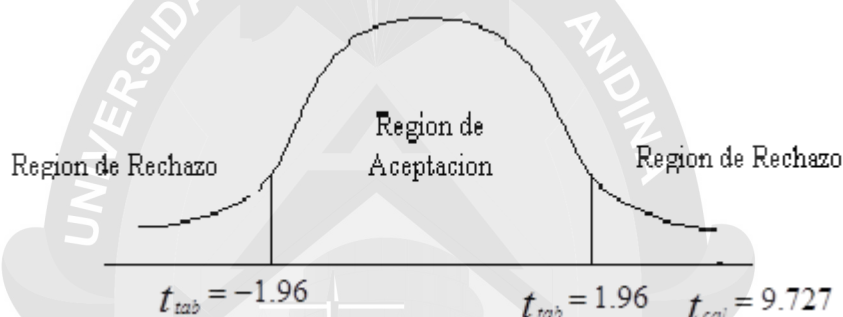
3. Estadística de prueba

$$t_{cal} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t_{cal} = 0.508 \sqrt{\frac{274-2}{1-0.508^2}}$$

$$t_{cal} = 9.727$$

4. Regla de Decisión.



Como la $t_{cal} = 9.727$, esta cae en la zona de rechazo para la H_0 , por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

- 5. Conclusión:** Como se aprecia en los datos, $t_{cal} = 9.727$ cae en la región de rechazo, lo que significa que las relaciones publicas se relaciona directamente y significativamente con el posicionamiento de la Escuela Académica Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016. A un nivel de significancia del 5%.

TABLA Nº 26

Relación entre las ventas personales y el posicionamiento de la Escuela de Profesional de administración y marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016.

Correlaciones

		Posicionamiento de la EPAM	Ventas personales
Posicionamiento de la EPAM	Correlación de Pearson	1	,488**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	274	274
Ventas personales	Correlación de Pearson	,488**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	274	274

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En el presente estudio se presente una correlación positiva significativa moderada, es decir mayores ventas personales mayor es el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV.

La correlación entre las ventas personales y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing es de 0,2381; es decir, el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing que presentan los estudiantes explica el 23.81% de la variación de las ventas personales en los mismos.

PRUEBA DE LA HIPOTESIS ESPECIFICA CUATRO USANDO EL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON.

Datos:

$$r = 0,488$$

$$n = 274$$

Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

1. Hipótesis

Hipótesis Nula (H_0): No existe relación entre las ventas personales y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016.

Cuando $r = 0$ (Matemáticamente no hay relación)

Hipótesis Alterna (H_a): Existe relación entre las ventas personales y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016.

Cuando $r \neq 0$ (Matemáticamente si hay relación)

2. Nivel de Significancia:

$\alpha = 0.05$ y una " T_α " con $n-2$ grados de libertad

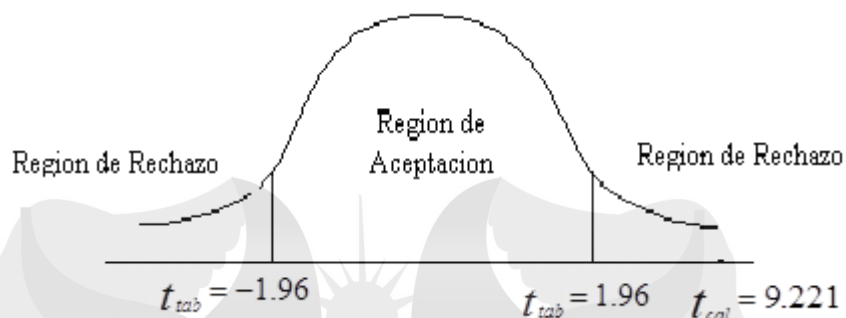
3. Estadística de prueba

$$t_{cal} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t_{cal} = 0.488 \sqrt{\frac{274-2}{1-0.488^2}}$$

$$t_{cal} = 9.221$$

4. Regla de Decisión.



Como la $t_{cal} = 9.221$, esta cae en la zona de rechazo para la H_0 , por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

5. **Conclusión:** Como se aprecia en los datos, $t_{cal} = 9.221$ cae en la región de rechazo, lo que significa que las ventas personales se relaciona directamente y significativamente con el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016. A un nivel de significancia del 5%.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La comunicación del marketing se relaciona directamente y significativamente con el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016. Según la contrastación de la hipótesis general es $t_{cal} = 16.63$ Además las constantes. La comunicación de marketing se relaciona 0.71 en posicionamiento.

SEGUNDA: La publicidad se relaciona directamente y significativamente con el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016. Según la contrastación de la hipótesis específica uno $t_{cal} = 10.20$ Además la constante publicidad se relaciona en 0.52 en posicionamiento.

TERCERA: La promoción se relaciona directamente y significativamente con el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016. Según la contrastación de la hipótesis específica dos $t_{cal} = 10.47$ Además la constante de promoción se relaciona 0.53 en el posicionamiento

CUARTA: Las relaciones publicas se relaciona directamente y significativamente con el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016, Según la contrastación de la hipótesis tres $t_{cal} = 9.727$ Además la constante relaciones públicas se relaciona en 0.50 en el posicionamiento.

QUINTA: Las ventas personales se relacionan directamente y significativamente con el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV de la Provincia de San Román año 2016. Según la contrastación de la hipótesis específica cuatro $t_{cal} = 9.221$ Además la constante de las ventas personales se relaciona en 0,48 en el posicionamiento.

SUGERENCIAS

PRIMERA: Se sugiere a las autoridades de la escuela a profesional, a preocuparse por los temas de la comunicación del marketing y posicionamiento, por la buena administración y sostenibilidad de la escuela profesional.

SEGUNDA: Se recomienda a los encargados de la publicidad, que trabajen y ejecuten estrategias profesionales, por cuanto repercutirá en la buena acogida por parte de los estudiantes egresados de los colegios secundarios.

TERCERA: Se sugiere a los encargados a desarrollar la promoción de nuestra escuela profesional en las fechas coyunturales y estratégicas por cuanto repercutirá en el posicionamiento de nuestra escuela profesional.

CUARTA : Se recomienda a los encargados a desarrollar activadas de relaciones públicas en los centros educativos, a través de medios radiales, televisivos, periodísticos o realizar charlas en los centros educativos.

QUINTA: Se sugiere a los encargados a ejecutar las ventas personales con las autoridades directorales de los centros educativos nacionales y particulares, como también con los estudiantes que están por finalizar sus estudios secundarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alcántar, Enríquez, Víctor Manuel, and Vega, José Luis Arcos. (2006). *La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior*. Red Revista Electrónica de Investigación Educativa.
2. Álvarez de Mendoza, S. y Otros (2001) *Paradigmas de liderazgo. claves de la dirección de personas*. Madrid: Mc graw hill.
3. Arconada, M. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula*. Barcelona. Biblioteca Textos
4. Behar. Rivero. Daniel, Salomón. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación*, Edición: editorial Shalom
5. Best. Roger, J. (2007). *Marketing estratégico*. 4ª ta edición. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2007
6. Caballero, Romero. Alejandro. (2014). *Metodología integral innovadora*. Para planes y tesis. Impreso en México.
7. Carrasco, Díaz. S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima. Perú. Segunda edición. Editorial San Marcos
8. Cortés, L. (2008). *La lengua española y los medios de comunicación, Volumen 1*. Mexico: ZAC.
9. Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2006). *Manual de relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
10. Colina, Juan Manuel. (2009). *Posicionamiento*. El Cid Editor. Apuntes. ProQuest.<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action>

- 11.Charaja, Cutipa. Francisco. (2011). *Metodología de la investigación*. EL MAPIC: Segunda edición. Sagitario impresiones Puno. Perú
- 12.Chuquimarca, R. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Tradelogistic en el Ecuador*, Ecuador.
- 13.De Oliva Casis, G. (2014). *La co-creación de valor en el nuevo paradigma emergente del marketing: análisis de los nuevos posicionamientos de la producción vitivinícola y el turismo en La Rioja*, Universidad de León – España
- 14.Díaz de Santos. (2007). *Comunicación eficaz con la clientela*. España: Díaz de Santos.
- 15.Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: GRANICA.
- 16.Dvosking, R. (2006). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- 17.Editorial Vertice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Editorial Vertice.
- 18.Gallegos, Valdez. Vitaliano. (2017). *Metodología de la investigación en educación*. Primera edición. Ediciones. CIEPS. Arequipa. Perú
- 19.Geldres, D. (2014). *La mezcla de ventas al detalle (6P) y el posicionamiento del Restaurante Antojitos Grill en la Ciudad de Huamachuco*, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- 20.González, V. (2013). *Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Intermédica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo*.

21. Hernández, S. Roberto y otros. (1998). *Metodología de la investigación*. Colombia. Ed. mc. Graw Hill.
22. Iñigo, I. (2002). *Las estrategias de persuasión: una aproximación social-cognitiva*. *Revista electrónica iberoamericana de psicología social*, 1(2).
23. Kotler, Philip y Gary Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava edición. Pearson educación. México. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana
24. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson educación. México
25. Leyva, Ada. (2018). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=482>.
26. Merino, M. (2008), *Diseño del plan para la implementación de la estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo*. Tesis de Maestría. Disponible en: http://Cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/424/1/merino_nm.pdf
27. Merino, M. y Espino, P. (2009), *Posicionamiento, en busca del corazón del cliente*. (1° edición), Chiclayo: Editorial Editora 955 S.R.L.
28. Ministerio del Interior. (2002). *Diccionario de administración pública chilena*. Impreso en LOM Ediciones. Santiago de Chile.
29. Mora, Faviola y Schupnik, Walter. (1997). *El Posicionamiento*. (1997). La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Mercadeo.com

30. McMillan, James, H. y Schumacher, Sally. (2005). *Investigación educativa*. 5. ta Edición. Pearson educación, S. A., Madrid.
31. Paz Couso, R. (2005). *Servicio al Cliente: La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al cliente* (1 ed.). España: Ideas propias. Obtenido de www.ideaspropiaseditorial.com
32. Pedroza, J. (2005). *La Promoción Internacional para Productos y Servicios*. Mexico: ISEF.
33. Pérez, L. (2014). *Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013, Trujillo*.
34. Ramírez Carranza, Carmen Isabel. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca. Amazonas*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Señor de Sipán. Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Académico Profesional de Administración
35. Reinares Lara, J. P., & Ponzoa Casado, J. M. (2004). *Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (2 ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
36. Rivera, J., & Vigaray, M. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: ESIC.
37. Ries, A. Trout, J. (2005). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: Editorial Mc Graw Hill.
38. Ries, A. y Trout, J. (2002), *Posicionamiento: la batalla por su mente*. 2da edición. México. Editorial McGraw. Hill Interamericana Editores. S.A



39. Rivero, R. (2012). *Propuesta de mejoras a la estrategia de posicionamiento de las agencias de viajes del destino cuba*, Cuba.
40. Sainz de Vicuña, A. (2009). *El plan de Marketing en la PYME* (1 ed.). Madrid: ESIC.
41. Sánchez Yabar, G. (2007). *El marketing en las pequeñas empresas* (2 ed.). Perú: SYSA Inversiones & Finanzas S.R.L.
42. Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias* (6 ed.). Madrid, España: Pirámide.
43. Stanton, William J y Etzel, Michael, J. (2007). Fundamentos de marketing Decimocuarta edición Impreso en México. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
44. Tamayo y Tamayo, Mario. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa. S. A. México. Grupo Noriega Editores. Cuarta edición
45. Thelma Equipo. Editorial. (2013). Diccionario enciclopédico. Publicado por Lexus editores. Printed in china



ANEXOS



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

ESCUELA DE POSGRADO

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS ESTUDIANTES DE LOS QUINTOS AÑOS
DE SECUNDARIA DE
LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DEL DISTRITO DE JULIACA

Estimado(a) estudiante(a): El presente cuestionario tiene como objetivo obtener información sobre el posicionamiento de la Escuela Académica Profesional de Administración y Marketing de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Por lo que se le suplica responder los ítems con la sinceridad y objetividad del caso; ya que la información proporcionada tiene un **fin netamente académico**. Asimismo, debe responder todo el cuestionario y tener en cuenta que es anónimo y sus respuestas son absolutamente confidenciales.. Agradecemos de antemano su colaboración.

A continuación completa los datos o marque con una "X" la opción más apropiada

1.- ¿Cómo considera usted, el nivel de publicidad realizada por la carrera de Administración y Marketing?

a.- Es bueno () b.-Es regular () c.-Es mala () d.-Es deficiente ()

2.- ¿La publicidad puede influir en usted, al momento de elegir la carrera que quiere estudiar?

a.- Si () b.-No () c.-muy poco ()

3.- ¿La Escuela Académica de Administración y Marketing promociona su infraestructura, las becas, las aulas virtuales, las bibliotecas virtuales y otros beneficios?

a.- Si () b.-No () c.-muy poco ()

4.- ¿La Escuela Académica de Administración y Marketing incentivan sus promociones a los estudiantes al momento de elegir su preferencia?

a.- Si () b.-No () c.-muy poco ()

5.- ¿La Escuela Académica de Administración y Marketing, tiene contacto directo de buenas relaciones con los colegios públicos?

a.- Si () b.-No () c.-muy poco ()

6.- ¿La Escuela Académica de Administración y Marketing, realicen eventos como charlas, conferencias, competencias deportivas, a los estudiantes de colegios públicos?

- a.- Si () b.-No () c.-muy poco () d.-casi nada ()

7. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera usted el más adecuado para conocer los servicios que presta la Escuela Académica de Administración y Marketing de la UANCV?

- a.- Correo electrónico (Email) () b.- Llamadas telefónicas ()
c.- Sitios web () d.- Dispositivos móviles (SMS) ()
e.- Buzoneo (folletos a domicilio) ()

8.- ¿Cómo es la calidad de la atención ofrecida por el personal de una UANCV. Al momento de elegir su preferencia?

- a.- Es bueno () b.-Es regular () c.-Es mala () d.-Es deficiente ()

9.- ¿Conoce la infraestructura de la Escuela Académica de Administración y marketing?

- a.- Si () b.-No () c.-muy poco ()

10.- ¿Tiene conocimiento sobre la pensión de pagos de la Escuela Académica de Administración y Marketing?

- a.- Si () b.-No () c.-muy poco ()

11.- ¿Cómo considera la ubicación de la Escuela Académica de Administración y Marketing?

- a.- Es bueno () b.-Es regular () c.-Es mala () d.-Es deficiente ()

12.- ¿Qué opinión tiene sobre la enseñanza de los docentes de la Escuela Académica de Administración y Marketing?

- a.- Es bueno () b.-Es regular () c.-Es mala () d.-Es deficiente ()

13.- ¿Por qué medio de comunicación se informó de la existencia de la Escuela Académica de Administración y Marketing?

- a.- Por la televisión () b.- Por la radio ()



- c.- Internet () d. -Volantes
()
e.- No hay información ()

14.- ¿Cuál de estos medios de comunicación considera usted el más indicado para tener mayor información de la Escuela Académica de Administración y Marketing?

- a.- Teléfono () b.-Internet
()
c.- Radio () d.-Medios impresos
()
e.- Televisión ()

15.- ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted la más adecuada para conocer las fortalezas de la Escuela Académica de Administración y Marketing?

- a.- Relaciones públicas. () b.- La promoción de ventas.
()
c.- La publicidad. () d.- Las visitas personales
()
e.- Visitas permanentes al colegio()

16.- ¿Qué opinión tiene usted con respecto al servicio brindado por la carrera de Administración y Marketing?

- a.- Es bueno () b.-Es regular () c.-Es mala () d.-Es deficiente ()



MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO: COMUNICACIÓN DEL MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING DE LA UANCV DEL DISTRITO DE JULIACA AÑO 2016

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo se relaciona la comunicación del marketing en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Provincia de San Román año 2016?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS a. ¿Cómo se relaciona la publicidad en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Provincia de San Román año 2016? b. ¿Cómo se relaciona la promoción en el posicionamiento de la Escuela Académica Profesional de Administración y Marketing de la Provincia de San Román año 2016? c. ¿Cómo se relaciona las relaciones públicas en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Provincia de San Román año 2016? d. ¿Cómo se relaciona las ventas personales en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Provincia de San Román año 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Explicar la relación de la comunicación del marketing en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Provincia de San Román año 2016</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS a. Demostrar la relación de la publicidad en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Provincia de San Román año 2016 b. Explicar la relación de la promoción en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Provincia de San Román año 2016 c. Demostrar la relación de las relaciones públicas en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Provincia de San Román año 2016 d. Explicar la relación de las ventas personales en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Provincia de San Román año 2016</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL La comunicación del marketing se relaciona en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Provincia de San Román año 2016</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICOS a. La publicidad se relaciona directamente en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Provincia de San Román año 2016 b. La promoción se relaciona directamente en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Provincia de San Román año 2016 c. Las relaciones públicas se relaciona directamente en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Provincia de San Román año 2016 d. Las ventas personales se relaciona directamente en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Provincia de San Román año 2016</p>	<p>VARIABLE 1 Comunicación del Marketing</p> <p>DIMENSIONES -Publicidad -Promoción -Relaciones publicas -Ventas personales</p> <p>VARIABLE 2 -Posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración y marketing de la UANCV</p> <p>DIMENSIONES - Atributos - Estrategias de comunicación</p>	<p>TÉCNICA -La Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS -Cuestionario</p> <p>MÉTODO -Deductivo</p> <p>-DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental</p> <p>TIPO -Básico</p> <p>NIVEL - Correlacional</p> <p>POBLACIÓN -Estudiantes de los quintos años</p> <p>MUESTRA DE ESTUDIO. 274 estudiantes</p>



TESIS UANCY



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

